

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
Программа Цифровой маркетинг

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы
Разработка и продвижение конверсионной посадочной страницы на примере спортивного зала «Белая рысь»

УДК 659.44:659.1:004.738.1

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ92	Родина А.А.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Плучевская Э.В.	к. э. н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШБИП	Сечин А.А	к. т. н., доцент		

По разделу «Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ст. преподаватель	Миронова В.Е.	канд.филол.наук-		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Силифонова Е.В.	к. э. н., доцент		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
27.04.05 Цифровой маркетинг	Павлова И.А.	к. э. н., доцент.		

Томск – 2021

Планируемые результаты обучения по программе подготовки «Цифровой маркетинг» направления 27.04.05 Инноватика

Код компетенции	Наименование компетенции
Универсальные компетенции	
УК(У)-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий
УК(У)-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
УК(У)-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели
УК(У)-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (-ых) языке (-ах), для академического и профессионального взаимодействия
УК(У)-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
УК(У)-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
Общепрофессиональные компетенции	
ОПК(У)-1	Способен решать профессиональные задачи на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, компьютерных технологий в инновационной сфере
Профессиональные компетенции	
ПК(У)-1	Способен выбрать (разработать) технологию осуществления (коммерциализации) результатов научного исследования (разработки)
ПК(У)-2	Способен организовать работу творческого коллектива для достижения поставленной научной цели, находить и принимать управленческие решения, оценивать качество и результативность труда, затраты и результаты деятельности научно-производственного коллектива
ПК(У)-3	Способен произвести оценку экономического потенциала инновации, затрат на реализацию научно-исследовательского проекта
ПК(У)-4	Способен найти (выбрать) оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности
ПК(У)-5	Способен разработать план и программу организации инновационной деятельности научно-производственного подразделения, осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ
ПК(У)-6	Способен применять теории и методы теоретической и прикладной инноватики, систем и стратегий управления, управления качеством инновационных проектов
ПК(У)-7	Способен выбрать (или разработать) технологию осуществления научного эксперимента (исследования), оценить затраты и организовать его осуществление
ПК(У)-8	Способен выполнить анализ результатов научного эксперимента с использованием соответствующих методов и инструментов обработки
ПК(У)-9	Способен представить (опубликовать) результат научного исследования на конференции или в печатном издании, в том числе на иностранном языке

ПК(У)-10	Способен критически анализировать современные проблемы инноватики, ставить задачи и разрабатывать программу исследования, выбирать соответствующие методы решения экспериментальных и теоретических задач, интерпретировать, представлять и применять полученные результаты
ПК(У)-11	Способен руководить практической, лабораторной и научно-исследовательской работой студентов, проводить учебные занятия в соответствующей области
ПК(У)-12	Способен применять, адаптировать, совершенствовать и разрабатывать инновационные образовательные технологии
Дополнительно сформированные профессиональные компетенции университета в соответствии с анализом трудовых функций выбранных обобщенных трудовых функций профессиональных стандартов, мирового опыта и опыта организации	
ПК(У)-13	Способность осуществлять разработку и реализацию стратегии продвижения проекта компании в цифровой среде на основе комплексного анализа рынка

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства

Направление подготовки 27.04.05 Инноватика / Цифровой маркетинг

УТВЕРЖДАЮ:

Руководитель ООП Цифровой
маркетинг

____ Л.М. Борисова
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

магистерской диссертации
(бакалаврской работы/магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ92	Родина Анна Александровна

Тема работы:

Разработка и продвижение конверсионной посадочной страницы на примере спортивного зала «Белая рысь»	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	№ 104-32/с от 14.04.2021

Срок сдачи студентом выполненной работы:	11.06.2021

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе (наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).	Объектом исследования являются методики продвижения компании в цифровом пространстве через веб-сайты. Предмет исследования – разработка конверсионной посадочной страницы с информацией об аренде спортивного зала «Белая рысь». Информационно-методическая база исследования: учебно-методические пособия, научная отечественная и зарубежная литература, журналы и периодические издания, отчетная и аналитическая документация предприятия.
---	--

<p>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов (аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</p>	<p>Цель исследования – разработка алгоритма создания и продвижения конверсионной посадочной страницы на примере спортивного зала «Белая рысь».</p> <p>Задачи исследования:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Исследовать основы разработки и продвижения в интернете. 2. Исследовать основные принципы UI дизайна. 3. Рассмотреть особенности продвижения сайтов на B2B 4. Проанализировать сильные и слабые стороны спортивного зала «Белая рысь» 5. Выполнить анализ целевой аудитории. 6. Провести анализ конкурентов. 7. Сформулировать ценностное предложение для продвижения услуг компании. 8. Выбрать инструмент для создания сайта. 9. Разработать прототип и логотип для сайта компании. 10. Разработать сайт и настроить SEO.
<p>Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей)</p>	<p>Таблицы, рисунки</p>
<p>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (с указанием разделов)</p>	
<p>Раздел</p>	<p>Консультант</p>
<p>Социальная ответственность</p>	<p>Сечин Андрей Александрович</p>
<p>Раздел на иностранном языке</p>	<p>Миронова Вероника Евгеньевна</p>
<p>Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:</p>	
<p>На русском</p>	<p>На английском</p>
<p>Введение</p>	
<p>Глава 1. Теоретические основы разработки и продвижения посадочных страниц в интернете</p>	
<p>Глава 2. Этапы разработки высоко конверсионной посадочной страницы</p>	<p>Theoretical foundations for developing an online promotion strategy</p>
<p>Глава 3. Разработка и продвижение посадочной страницы спортивного зала «Белая рысь»</p>	
<p>Глава 4. Социальная ответственность</p>	
<p>Заключение</p>	
<p>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику</p>	<p>25.01.2021</p>

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Плучевская Э.В.	канд. экон. наук		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ92	Родина А.А.		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 139 страниц, 63 рисунка, 13 таблиц, 64 использованный источник.

Ключевые слова: конверсионная страница, разработка сайта, продвижение, аренда недвижимости, инструменты продвижения.

Объектом исследования являются методики продвижения компании в цифровом пространстве через веб-сайты.

Предмет исследования – разработка конверсионной посадочной страницы с информацией об аренде спортивного зала «Белая рысь».

Цель работы – разработка алгоритма создания и продвижения конверсионной посадочной страницы на примере спортивного зала «Белая рысь».

В процессе исследования проводилось изучение теоретических основ разработки конверсионных страниц, создания и продвижения сайта.

В результате исследования описан алгоритм создания конверсионных посадочных страниц, выполнен анализ целевой аудитории и конкурентов, стратегия продвижения услуг аренды недвижимости компании, выполнен анализ целевой аудитории и конкурентов, сформировано ценностное предложение, создана конверсионная посадочная страница.

Основные конструктивные, технологические и технико-эксплуатационные характеристики: магистерская диссертация состоит из четырех частей: в первой рассмотрены теоретические основы разработки конверсионной посадочной страницы. Во второй разработан алгоритм создания и продвижения конверсионной посадочной страницы с услугами аренды помещения спортивного зала «Белая рысь». В третьей части представлена реализации создания страницы: разработана конверсионная посадочная страница и настроены веб-аналитики. В четвертой – описаны принципы социальной ответственности компании. Выпускная квалификационная работа выполнена в текстовом редакторе Microsoft Word 10.0.

Степень внедрения: основные положения и выводы настоящей работы апробированы при прохождении научно-производственной практики и преддипломной практики в компании «Белая рысь». Разработана посадочная страница с информацией об аренде спортивного зала и внедрена в эксплуатацию.

Область применения: результаты исследования могут быть использованы компаниями, которые планируют продвижение своих услуг в сети интернет с помощью посадочных страниц.

Экономическая эффективность/значимость работы заключается в возможности использования конверсионной посадочной страницы в целях увеличения реализуемых услуг в сети интернет и увеличение прибыли.

В будущем планируется изучить другие маркетинговые инструменты и способы продвижения в чети интернет.

Определения, обозначения, сокращения

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Лид – потенциальный клиент, отреагировавший на маркетинговую коммуникацию, оставивший свои контактные данные.

Маркетинговая воронка – схема процесса привлечения клиентов, превращения их в лиды и конверсии их в покупателей.

Лендинг – это одностраничный сайт с одним целевым действием.

SWOT-анализ – метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации.

Веб-аналитика – система измерения, сбора, анализа, представления и интерпретации информации о посетителях веб-сайтов с целью их улучшения и оптимизации.

Сайт, или веб-сайт – одна или несколько логически связанных между собой веб-страниц; также место расположения контента сервера. Обычно сайт в Интернете представляет собой массив связанных данных, имеющий уникальный адрес и воспринимаемый пользователями как единое целое.

Юзабилити – способность продукта быть понимаемым, изучаемым, используемым и привлекательным для пользователя в заданных условиях; свойство системы, продукта или услуги, при наличии которого конкретный пользователь может эксплуатировать систему в определенных условиях для достижения установленных целей с необходимой результативностью, эффективностью и удовлетворённостью.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	12
1 Теоретические основы разработки и продвижения посадочных страниц в интернете.....	15
1.1 Понятия и ключевые показатели посадочных страниц	15
1.2 Основные принципы UI дизайна страниц.....	20
1.3 Методы интернет-продвижения на B2B рынке.....	22
1.4 Особенности создания конверсионной страницы	25
2 Этапы разработки высоко конверсионной посадочной страницы	28
2.2 Характеристика предприятия и описание продукта	28
2.3 Анализ конкурентов и целевой аудитории	31
2.4 Формирование ценностного предложения	38
2.5 Выбор инструментов для разработки сайта и продвижения.....	40
3 Разработка и продвижение посадочной страницы спортивного зала «Белая рысь».....	47
3.2 Разработка технического задания на создание целевой страницы.....	47
3.3 Прототипирование	49
3.4 Создание сайта, настройки, SEO.....	54
3.5 Настройка аналитики и результаты	86
4 Социальная ответственность	100
4.2 Введение	100
4.3 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности	100
4.4 Производственная безопасность	102
4.5 Анализ опасных и вредных производственных факторов	104
4.6 Экологическая безопасность	111
4.7 Безопасность в чрезвычайных ситуациях	111
4.8 Выводы.....	113
Заключение	115
Список публикаций студента.....	117

Список использованных источников	118
Приложение А. Анализ конкурентов	129
Приложение Б. Theoretical foundations for developing an online promotion strategy	130

Введение

Разработка и продвижение сайта компании является важным элементом системы электронного маркетинга: сайт позволяет привлекать новых клиентов, упрощать взаимодействие с уже существующими, выявлять потребности клиентов, измерять эффективность рекламы.

В связи с обновлением руководства спортивного зала «Белая рысь», у компании появилась новая цель в виде получения прибыли от помещения, так как ранее помещение использовалось только в личных целях. Компания поставила задачу предоставления услуг аренды спортивного зала. для решения этой проблемы необходимо представить компанию и ее услуги в сети интернет.

Основная научная гипотеза – сайт компании и целевая страница с информацией об аренде зала поможет найти арендаторов, что обеспечит прибыльность бизнесу.

Научный результат исследования – разработанная конверсионная страница в сети Интернет.

Объектом исследования являются методы разработки конверсионных страниц и продвижения в интернете.

Предмет исследования – разработка конверсионной посадочной страницы с информацией об аренде спортивного зала «Белая рысь».

Целью данной работы является разработка алгоритма создания и продвижения конверсионной посадочной страницы на примере спортивного зала «Белая рысь».

Исходя из поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

1. Исследовать теоретические основы разработки и продвижения посадочных страниц в интернете.
2. Исследовать основные принципы UI дизайна страниц.
3. Рассмотреть особенности продвижения сайтов на B2B

4. Описать алгоритм создания конверсионной страницы.
5. Проанализировать сильные и слабые стороны спортивного зала «Белая рысь»
6. Выполнить анализ целевой аудитории.
7. Провести анализ конкурентов.
8. Сформулировать ценностное предложение для продвижения услуг компании.
9. Выбрать инструмент для создания сайта.
10. Разработать прототип и логотип для сайта компании.
11. Разработать сайт и настроить SEO.

Научная новизна заключается в создании высоко конверсионной страницы для продвижения услуг компании, с применением комплекса мер по улучшению сайта для его ранжирования в поисковых системах.

В ходе исследования использовались общенаучные методы анализа, моделирования, метод целеполагания, индукции и дедукции.

Практическая значимость диссертационного исследования заключается в возможности использования сайта как инструмента для роста и продвижения бизнеса.

Конверсионная страница внедрена в маркетинговые процессы спортивного зала «Белая рысь» в частности разработан сайт с двумя страницами «Главная» и «Аренда», разработан дизайн сайта, отслеживается активность на страницах через настроенные веб аналитики, планируется таргетированная реклама на сайт

Магистерская диссертация состоит из следующих разделов: введение, четыре главы, заключение, список использованных источников.

В первой главе рассмотрены теоретические основы разработки и продвижения сайтов в интернете, а именно понятие, понятия и ключевые показатели сайтов, основные принципы UI дизайна сайтов, особенности методов интернет-продвижения на B2B рынке.

Во второй главе описаны этапы разработки конверсионной страницы спортивного зала «Белая рысь». В процессе разработки определены цели компании; проведены анализы целевой аудитории, конкурентов и SWOT-анализ; сформировано ценностное предложение и выбраны инструменты для создания конверсионной страницы и сайта в целом; определены методы продвижения сайта.

В третьей главе представлена реализация разработки сайта и результаты продвижения. Разработано техническое задание для создания сайта; представлен прототип сайта; создан сайт и настроен для работы; настроена аналитика на сайт; создан план на продвижение сайта; реализован комплекс мер по улучшению сайта для его ранжирования в поисковых системах.

Теоретические аспекты исследования опубликованы в открытой печати.

1 Теоретические основы разработки и продвижения посадочных страниц в интернете

1.1 Понятия и ключевые показатели посадочных страниц

Посадочная страница или лэндинг (от английского landing page) представляет собой специально спроектированную страницу сайта, которая призвана побуждать посетителей к совершению определенного действия: приобретения товара, оформления подписки, заказа услуги. В отличие от сайта, цель такой страницы – совершение действия посетителем: покупки товаров, услуг или подписки.

Главным преимуществом этой разновидности сайтов является повышенная конверсия за счёт узконаправленности (конкретный товар/услуга для конкретной аудитории).

Среди видов посадочных страниц различают рекламные, целевые и вирусные страницы:

- Целевые лэндинги создают для сбора и анализа целевой аудитории услуги или товара, которую предлагает компания. Такие страницы содержат краткую информацию о предложении, а также опросник, в который включают лишь основные пункты. В результате компания получает интересующую ее информацию, которая может быть использована при разработке маркетинговой стратегии. Мотивировать посетителей страницы к заполнению формы-опросника может послужить предложение дисконта или подарков от компании.

- Вирусные лэндинги не содержат открытой рекламы продукта, но призваны повысить его узнаваемость и популяризировать его среди потенциальных клиентов. Как правило, вирусные страницы содержат статью, ролик или небольшую игру со скрытой рекламой продукта или услуги и активно распространяются через электронную почту или социальные сети путем рассылки.

– Отдельно стоит рассказать о наиболее распространенном виде посадочных страниц, а именно, о рекламных лендингах, ведь именно они представляют наибольший интерес для компаний. Так, рекламная страница имеет четко выраженную структуру и включает в себя заголовок, несколько визуальных элементов, краткие текстовые описания и призывы к совершению того или иного действия. Расположение основных элементов вариативно, но должно соответствовать требованиям юзабилити и поисковой оптимизации.

Все сайты в совокупности занимают большую часть в сети интернет, где коммуникация объединяет сегменты информации мирового сообщества в единое целое.

Все больший вес приобретает Российский сегмент в сети и количество ее пользователей неуклонно увеличивалось из года в год, причем стремительными темпами – в среднем на 30-40% в год. В России интернетом пользуются более 30 миллионов человек. По статистике, основная масса пользователей – это активное население страны в возрасте от 18 до 45 лет [1].

Сайт необходим для формирования корпоративного имиджа. Его наличие свидетельствует о стабильности компании, о серьезности намерений на рынке, о планах на дальнейшую перспективу и о том, и о том, что компания заботится о своих клиентах, динамично развивается и выходит на новый уровень деловой активности.

Во всемирной паутине содержится огромное количество разных сайтов, они могут отличаться между собой разнообразным числом параметров. Сегодня не существует общей системы классификации [2]. Рассмотрим основные типы сайтов, выделяющиеся по определенным признакам на рисунке 1.

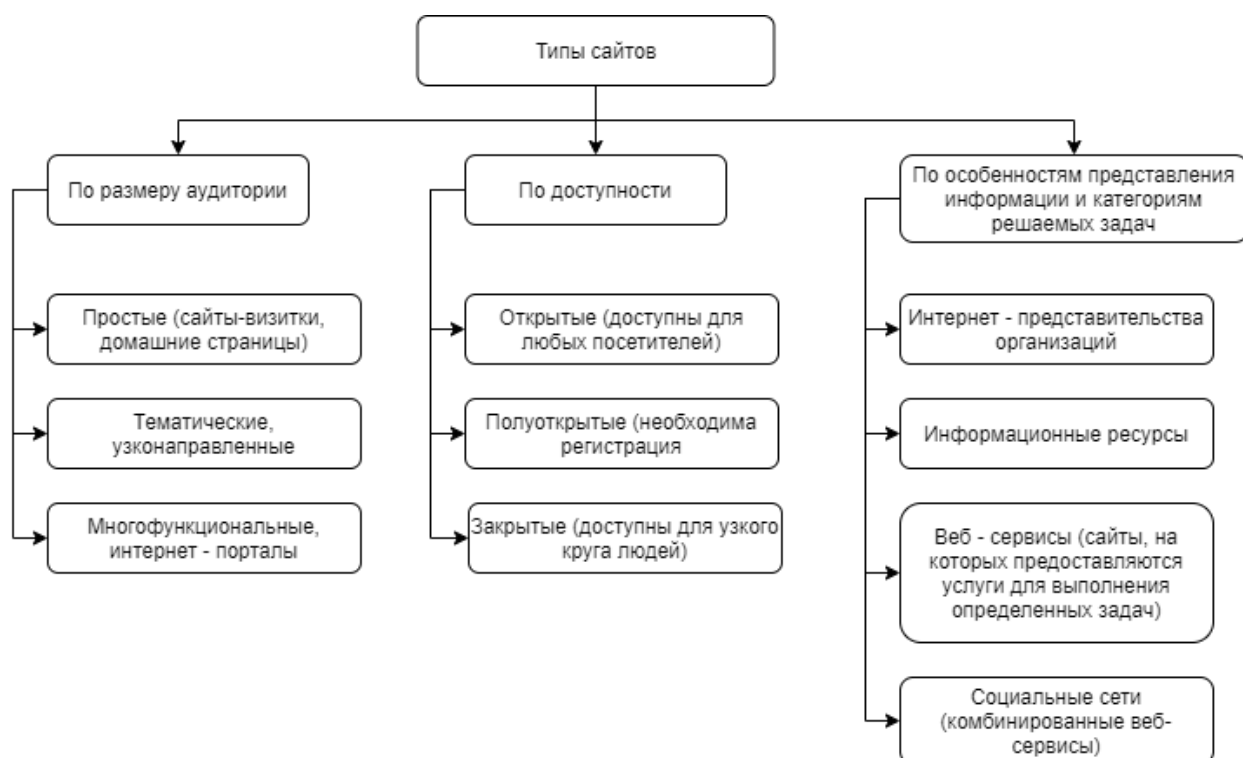


Рисунок 1 – Типы сайтов в интернете

С точки зрения того, насколько хорошо оптимизирован веб-сайт для разных цифровых устройств, макеты, или шаблоны сайта можно классифицировать на четыре категории: статические, подвижные, отзывчивые, адаптивные. Описание каждого из них представлено в таблице 1.

Таблица 1 – Описание категорий макетов сайтов

Категория	Описание
Статический макет	Макеты плохо оптимизированы для экранов, отличающихся от стандартного десктопного ПК. У них фиксированная ширина в пикселях, на некоторых устройствах необходимо увеличивать каждый фрагмент для прочтения [3]. Плюсом является быстрота загрузки из-за простоты сайта. В эпоху цифровизации и мобильного интернета, данный вид макета не рекомендуется, он считается <i>not mobile friendly</i> .
Подвижный	Данный вид макета отображается одинаково, не завися от размеров экрана устройства. Каждый элемент сайта должен занимать одинаковое место на экране благодаря использованию процентов вместо пикселей.

Продолжение таблицы 1

Отзывчивый	<p>Преимущество отзывчивого сайта в том, что здесь одновременно используются медиа-запросы CSS о ширине браузера и относительные величины (как в подвижном макете) [3].</p> <p>Можно вносить плавные изменения и корректировать отображение информации. Это наиболее совершенный подход в эпоху мобильного Интернета.</p>
Адаптивный	<p>В данном дизайне определяет ширину экрана и соответствующим образом приспособляется к ней с помощью медиа-запросов.</p> <p>Изначально в адаптивный макет закладываются блоки фиксированного размера, но количество таких фиксированных размеров достаточно для любых экранов. Медиа-запрос CSS определяет ширину браузера и автоматически выбирает оптимальный для нее размер [4].</p> <p>Макет подходит для устаревших статических сайтов, которые требуется дешево и сердито модернизировать для поддержки мобильных устройств. Минусом является отсутствие определенных размеров блоков, что может приводить к неправильному отображению веб-страниц на новых устройствах.</p>

Основным показателем эффективности посадочной страницы является конверсия.

Конверсия — это соотношение посетителей, совершивших ключевое действие на странице, к общему количеству посетителей страницы, выражается в процентах [5]. Расчет конверсии представлен на рисунке 2.

$$\text{КОНВЕРСИЯ} = \frac{\text{Посетители, выполнившие целевое действие (скачали, купили и т.д.)}}{\text{Общее количество посетителей}}$$

Рисунок 2 – Способ расчета конверсии страницы

Целевое действие на лендинге может быть разным: заполнение форм на обратный звонок, подписка на рассылку, регистрация, заказ товара.

Показатель конверсии зависит от многих факторов [6]:

- тип источника трафика;
- текст рекламного объявления;
- теплота запроса;
- регион;
- ниша;
- средний чек услуги;
- место посадочной страницы в воронке продаж (купить продукт или оставить заявку);
- простота и лаконичность дизайна;
- качество продающего текста;
- качество трафика;
- опубликованного предложения;
- оптимизация сайтов для поисковых систем.

Объективных цифр конверсии для всех видов страниц быть не может, так это зависит от большого количества различных факторов, например тематики страницы и выбранной ниши сегмента.

Выделены усредненные показатели конверсии, которые работают для продукта со средним уровнем спроса [7].

- до 1% — наиболее низкий рейтинг;
- от 1 до 5 % — нормальный показатель;
- свыше 5 % — выше нормы, замечательный результат.

Данные показатели являются относительными и зависят от большинства факторов.

1.2 Основные принципы UI дизайна страниц

Принципы и правила разработки дизайна посадочной страницы важны ничуть не меньше, чем содержательно-смысловые особенности, так как плохо оформленная целевая страница сразу оттолкнет своим внешним видом покупателя, и он просто не дойдет до целевого действия на странице. Дизайн посадочных страниц, помимо общих принципов, включает в себя работу с цветом, пространством и шрифтами.

User Interface Design – это посредник между девайсом и человеком. Это не только внешний вид, но и интерактивность продукта.

User Interface – это сложная структура, которая отвечает за перенос разработки продукта из исследований и макетов в привлекательный, понятный и отзывчивый для пользователей опыт [8].

UI дизайн является искусством, которое фокусируется на всех элементах продукта, делающих его притягательным: цвета, стиль кнопок, графика, анимация, типография, инфографика, виджеты, поведение, отклики кнопок и так далее. UI-дизайнер несет ответственность за то, как пользователь будет воспринимать продукт с визуальной точки зрения. Он берет научные выводы и заключения UX дизайнера и превращает их в определенную форму искусства. Именно от него зависит то, каким мы увидим продукт в итоге. Удачное объединение иконографии, типографики, цвета, пространства и текстур поможет пользователю без труда ориентироваться в готовом приложении [9].

Пользователь должен чувствовать себя хорошо, используя продукт. Это зависит не только от интуитивно понятного интерфейса, но и от того, как этот интерфейс выглядит. 90% пользователей прекращают использовать приложение из-за плохого визуального дизайна.

Визуальный дизайн – это индивидуальность продукта. Он руководит ключевыми элементами, которые вызывают доверие к бренду [10].

На основании опыта в EGO Creative Innovations можно отметить, что основные задачи UI дизайнера включают:

– Сторитейлинг. Для UI дизайнера очень важно понимать, как человеческий мозг реагирует на определенные визуальные сигналы. Например, показать пользователю что картинка, на которую они смотрят, это еще и кнопка, на которую можно нажать и получить дополнительную информацию. Задача UI дизайнера помочь пользователю правильно использовать приложение, опираясь на его визуальные элементы, и при этом используя как можно меньше слов [11].

– Графика и анимации. Иллюстрации, различные графические элементы и плавные переходы создают ощущение особенности и уникальности. Помимо этого, дизайнеры пользовательского интерфейса могут быть задействованы в разработке логотипа, брендинга и других маркетинговых элементов для поддержания целостности образа продукта [12].

– Отзывчивость. UI прототипирование, анимации и адаптивность – это те аспекты, которые обеспечат максимальный комфорт использования продукта на любых девайсах.

Некоторые правила UI дизайна:

1. Организованность элементов интерфейса. Это означает, что они должны быть логически структурированы и взаимосвязаны [13].

2. Группировка элементов интерфейса. Подразумевает объединение в группы логически связанных элементов (меню, формы).

3. Выравнивание элементов интерфейса. Сложно представить, что плохо выровненный интерфейс может быть для кого-то удобным.

4. Единый стиль элементов интерфейса. Стилизовое оформление играет не последнюю роль, ведь именно оно сохраняется в памяти пользователя [14].

5. Наличие свободного пространства. Это позволяет разграничивать информационные блоки, сосредотачивая внимание на чем-то одном.

Задача UI включает в себя выбор цветовой схемы и оформления, которое будет и красивым, и простым в использовании. UI дизайнеры реализуют визуальную иерархию, которая послужит для пользователей проводником, объясняющими им что и когда делать, чтобы достичь своей цели.

Рассмотрим распространенные ошибки в UI:

1. Страх затронуть рабочие тренды. Тренды – явление временное. Анализ, помогающий развивать и улучшать тренд не повредит.
2. Отсутствие актуальной информации. Если на страничке представлена старая информация, клиент может подумать, что услуга уже неактуальна и просто уйти [15].
3. Агрессивный, разрозненный визуал. Если картинки, то не раздражающие и сочетающиеся со всем концепцией страницы. Привлекать внимание надо ненавязчиво и аккуратно.
4. Отсутствие СТА-кнопок с пониманием ценности для посетителей. Также неправильный дизайн кнопок: контрастность, шрифт, размер, расположение и тому подобное [16].
5. Фотографии с открытых источников, которые сразу воспринимаются посетителями, как ненастоящие фотографии компании. Это неосознанно сигнализирует пользователям понимание, что владельцы странички неуважительно относятся к своему бизнесу и клиентам.
6. Неудобная навигация на страничке, что вызывает трудности у посетителей в понимании, как им пользоваться. Таким образом, ему сложнее будет достигнуть цели.

1.3 Методы интернет-продвижения на B2B рынке

B2B (Бизнес для бизнеса) – термин, определяющий вид информационного и экономического взаимодействия, классифицированного по типу взаимодействующих субъектов, в данном случае это – юридические лица, которые работают не на конечного рядового потребителя, а на такие же компании, то есть на другой бизнес [17].

Основными методами продвижения товаров или услуг предприятий на рынке B2B можно отметить:

- контент-маркетинг;
- поисковая оптимизация (seo) и поисковое продвижение сайта;

- контекстная реклама;
- email-маркетинг;
- pr в интернете.

Рассмотрим методы и инструменты продвижения подробнее в таблице 2:

Таблица 2 – Обзор основных инструментов и методов продвижения продукции и предприятий на рынке B2B

Метод	Инструменты	Решаемые задачи
Контекстная реклама	<ul style="list-style-type: none"> – Корпоративный сайт; – Landing page; – Яндекс.Директ; – Рекламная сеть Яндекса (РСЯ); – Яндекс.Метрика ; – Контекстно-медийная сеть в Google (КМС); – Google Analytics. 	<ul style="list-style-type: none"> – Повышение рекламной конкурентоспособности компании; – Привлечение потенциальных клиентов для совершения целевого действия; – Сбор данных потенциальных клиентов для дальнейшей
Поисковая оптимизация (SEO)	<ul style="list-style-type: none"> – Корпоративный сайт; – Комплексный анализ сайта; – Конверсионные цепочки; – Дизайн и юзабилити сайта; – Анализ ключевых показателей эффективности по направлениям маркетинга; – Семантическое ядро; – Теги; – Оптимизация изображений; – Наращивание ссылочной массы. 	<ul style="list-style-type: none"> – Информирование о компании и продукции; – Информирование о деятельности и проектах компании; – Привлечение потенциальных клиентов на сайт; – Получение заявок; – Продвижение сайта в поисковой системе; – Получение органического трафика; – Мониторинг и ТО сайта; – Быстрое устранения выявленных проблем на сайте; – Расширение списка ключевых фраз и слов или его изменение.
Контент-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> – Тематические статьи; – Обзоры; – Руководства; – Исследования; – Инфографика; – Фото и видео контент. 	<ul style="list-style-type: none"> – Знакомство аудитории с брендом; – Формирование экспертного образа; – Информирование о продукции, технических характеристиках, преимуществах; – Снятие возражений.

Продолжение таблицы 2

PR в Интернете	<ul style="list-style-type: none"> – Публикации о компании; – Корпоративный блог; – Пресс-конференции; – Социально значимые проекты и мероприятия; – Онлайн-управление репутацией. 	<ul style="list-style-type: none"> – Формирование положительного образа компании; – Повышение лояльности потенциальных клиентов; – Сбор информации о возможных заказах; – Отслеживание отзывов потребителей.
Emailмаркетинг	<ul style="list-style-type: none"> – Транзакционные письма; – Информационные письма. 	<ul style="list-style-type: none"> – Отправка персональных предложений/информации; – Отправка коммерческих предложений; – Информирование о специальных предложениях обновлениях продукции

Главным и первоначальным инструментом продвижения для предприятия на рынке B2B, является наличие сайта. Именно с него начинается работа по продвижению продукции или компании в сети Интернет [18].

Выбор формата сайта зависит от целей и задач, на которые ориентируется предприятие. Для предприятий спортивной деятельности основными форматами являются: сайт-визитка и landing page.

Основным инструментом продвижения конверсионной страницы и сайта в целом, для спортивного зала «Белая рысь» выбран метод поисковой оптимизации (SEO), также настройка Yandex.Метрика и Google Analytics на сайт для сбора данных потенциальных клиентов для дальнейшей работы. Целевая страница сайта имеет цель сбора контактных данных аудитории с последующей их обработкой

Для организации важно, чтобы привлечь клиентов без риска для бизнеса. Лучше всего пробовать масштабируемые маркетинговые инструменты, позволяющие при минимальном вложении понять, насколько эффективны те или иные рекламные каналы и приемы. Это важно по причине уникальности каждой сделки и отсутствия типовых решений [19].

В сфере B2B мотиватором для покупателя выступает сведение рисков к минимуму. Прежде чем принимается решение, он должен получить

объемлющую информацию о продукции и компании непосредственно через сайт.

1.4 Особенности создания конверсионной страницы

Конверсия лендинга зависит от множества деталей и на основе изученной теоретической информации были выделены основные особенности создания конверсионных страниц в интернете:

1. Релевантный заголовок или уникальное торговое предложение. При переходе на страницу пользователь должен увидеть предложение соответствующие его потребностям и выгодно отличающие вас от конкурентов.

2. Ключевые элементы на первом экране. Для захвата интереса пользователя необходимо размещать элементы, которые позволят захватить внимание посетителя сайта и заставят его пролистать страницу вниз: оффер в заголовке, тематическое изображение и лид-форма. Также необходимо соблюдать иерархию значимости: оффер, лид-форма, изображение.

3. Фотография реального клиентов на первом экране. Стоковые фотографии снижают доверие пользователя к странице, он чувствует пренебрежительное отношение к себе и самой услуги или товару компании. Уникальная фотография человека на первом экране вызывает в 3 раза больше доверия к лендингу по сравнению с прочими вариантами.

4. Оптимизация лид-формы. Огромные лид-формы пугают посетителей и отбивают желания заполнять столько полей. Можно запрашивать только имя, номер телефона и e-mail. Пример на рисунке 3.

The diagram illustrates the process of simplifying a lead form. On the left, a tall form contains four input fields: 'ФИО' (Full Name), 'Страна, город, адрес' (Country, city, address), 'Фамилия родственников' (Family of relatives), and 'Номер телефона: родственников, соседей' (Phone number: relatives, neighbors). Below these is a red button labeled 'Нажать и ждать' (Click and wait). A green arrow points to the right, where a shorter form is shown. This simplified form has only two input fields: 'Имя' (Name) and 'Телефон для связи' (Contact phone), followed by a red button labeled 'Отправить' (Send).

Рисунок 3 – Оформление лид-формы

5. Убедительный призыв к действию. Использование правильного глагола на кнопках в виде призыва к конечной выгоды может увеличить конверсию страницы.

6. Мобильная оптимизация. Мобильный трафик составляет большую часть всего трафика в сети интернет, поэтому оптимизация верстки под мобильные устройства один из самый эффективный способов повысить конверсию страницы. Также это влияет на выдачу сайтов в поисковых запросах, так как поисковые системы в первую очередь ориентируются на мобильные версии сайтов. Пример представлен на рисунке 4.



Рисунок 4 – Пример оптимизации для смартфонов

7. Оптимизация страницы для поисковых систем. Оказывает прямое влияние на посещаемость сайта.

8. Анализ поведения пользователей на сайте. Позволяет проанализировать реакцию посетителей на различные элементы страницы, провести тестирование элементов дизайна, контента, выявить и устранить ошибки в верстке.

Соблюдение этих рекомендаций поможет разработать конверсионную страницу для продвижения товара или услуги в сети интернет, что окажет положительное влияние на продажи.

На примере спортивного зала «Белая рысь» был применён алгоритм разработки конверсионной посадочной страницы. Перед применением данного алгоритма необходимо выполнить: анализ организации, анализ целевой аудитории и конкурентов компании, разработать прототип страницы, выбрать инструменты для реализации и продвижения страницы.

2 Этапы разработки высоко конверсионной посадочной страницы

2.2 Характеристика предприятия и описание продукта

Наименование организации Томское Региональное Отделение Общероссийской Общественной Организации «Спортивная Федерация «Универсальный Бой». Краткое наименование Организация ТРО ООО "СФ УНИВЕРСАЛЬНЫЙ БОЙ". Количество учредителей пять. Спортивный зал (Белая рысь) зарегистрирован 23 декабря 2016 года.

Компания располагается по адресу: 634009 г. Томск, Кооперативный переулок, 7. Всего зарегистрировано 3 вида деятельности по ОКВЭД. Основным видом деятельности является деятельность спортивных клубов. Дополнительной деятельностью по ОКВЭД является: деятельность спортивных объектов, Деятельность в области спорта прочая [20]. Сведения об участии ТРО ООО "СФ Универсальный Бой" в госзакупках в качестве поставщика или заказчика по 44-ФЗ, 94-ФЗ и 223-ФЗ отсутствуют.

Президент компании – Ветров Евгений Васильевич.

Главная цель организации является коммерциализация проекта и заполнение спортивного зала за 6 месяцев на 70%. Поставленную цель можно достичь двумя способами: привлечение новых тренеров с готовой базой клиентов или привлечение новых клиентов к уже действующим тренерам. Был сделан выбор в пользу первого варианта: привлечение тренеров с готовой базой клиентов в спортивный зал «Белая рысь».

Для достижения цели возникла потребность визуализировать спортивный зал «Белая рысь» в сети Интернет, решением проблемы будет разработка конверсионной посадочной страницы с арендой.

На момент начала работы у компании нет сайта, социальные сети не ведутся, не продвигаются.

Конкурентоспособность у компании высокая, так как ценовая политика низкая, расположение зала в центре Томска, что является самыми главными

факторами при выборе зала как у тренеров, так и посетителей. На территории есть 29 парковочных мест, богатая инфраструктура: большой торговый центр, аптеки, кафе, SPA-салоны.

Исходя из характеристик спортивного зала, выполним SWOT-анализ условий аренды спортивного зала «Белая рысь».

Рассмотрим, как можно минимизировать слабые стороны и угрозы за счет сильных сторон и возможностей.

Отсутствие узнаваемости и важной информации может стать проблемой для принятия решения тренерам об сотрудничестве. В этом случае создание сайта и ведение социальных сетей с указанием важной информации: месторасположение, цена, фото, плюсы и минусы, помогут ответить на важные вопросы, которые влияют на принятие решения и выбор зала. Тем самым увеличится прибыль за счет повышения узнаваемости и прихода новых тренеров.

Недостаток оборудования для некоторых занятий можно закрыть возможностью приобретения оборудования для занятий в счет аренды по обоюдному согласованию.

SWOT – это комплекс маркетинговых и других исследований сильных и слабых сторон предприятия или конкретного объекта [21].

SWOT-анализ условий аренды спортивного зала «Белая рысь» представлен в таблице 3.

Таблица 3 – SWOT-анализ условий аренды спортивного зала «Белая рысь»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – Расположенность зала в центре города. – Оснащенность зала минимальными приспособлениями – для удобства тренеров: музыкальный центр, мягкий татами, – паркет, зеркала во всю стену. – Большая вместимость зала. – Низкая стоимость аренды. – Дружелюбный коллектив. – Хорошее состояние помещений для аренды 	<ul style="list-style-type: none"> – Нет визуализации спортивного зала в интернете (неведение социальных сетей, отсутствие сайта, нет информации о стоимости и помещениях) – Недостаточное оборудования зала для некоторых видов занятий. – Расположение входа в зал внутри двора через арку (нет опознавательных знаков)
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – Создание сайта. – Реклама. – Ведение социальных сетей. – Продвижение на B2C и B2B. – Увеличение прибыли за счет повышения узнаваемости и прихода новых тренеров. – Заполнение зала. – Готовность дооборудовать зал для тренера. 	<ul style="list-style-type: none"> – Низкая заполненность зала, что ведет к простое. – Отсутствие новых тренеров. – Появление новых конкурентов в том же месте, где расположен зал. – Неблагоприятная государственная политика. – Спад в экономике, который может повлиять на потребительские расходы. – Конкуренция на рынке.

Вывод по SWOT-анализу можно сделать следующий: самую большую угрозу несет низкая заполненность зала, отсутствие новых тренеров, появление нового конкурента рядом. Разработка сайта с указанием всей информации об аренде на нем, продвижение в социальных сетях, таргетированная реклама привлечет новых тренеров. Сильные стороны могут быть значительными конкурентными преимуществами на рынке.

2.3 Анализ конкурентов и целевой аудитории

Основная цель анализа конкурентов любой отрасли или рынка- получить достаточную информацию о сильных и слабых сторонах конкурента, о его стратегии, намерениях и возможностях для повышения эффективности собственных действий. Конкурентный анализ поможет выделить наши преимущества и указать их на сайте (целевой странице) [22].

Сравнительный анализ конкурентов в отрасли может быть проведен очень подробно (вплоть до прогнозирования поведения конкурентов на несколько лет вперед), а может быть проведен достаточно емко для решения краткосрочных задач. Конкурентный анализ в нашей ситуации необходим для: разработка маркетинговой стратегии, позиционирования товара, установление цены на товар, выбор свойств и ключевых характеристик продукта, разработка стратегии продвижения продукта [23].

Интересующие нас конкуренты должны располагаться в г. Томске, так как предлагаемые услуги спортивного зала, не распространяются за пределы города. Для выявления конкурентов было использовано три способа поиска: через поисковики, социальные сети, изучение объявлений.

Критерии, по которым определялись конкуренты: местоположение Томск, спортивные залы с перечнем оказываемых услуг без использования силовых тренажёров, предоставляют аренду зала.

По итогам проведения поиска потенциальных конкурентов выявлено семь компаний, была составлена развернутая сравнительная таблица по конкурентам, таблица представлена в приложении А.

Для наглядности преимуществ и недостатков составлена сравнительная таблица с конкурентами. Сравнительная таблица поможет представить, как ваши потенциальные тренеры видят вас на фоне конкурентов (таблица 4).

Таблица 4 – Сравнительный анализ с основными конкурентами

Критерий	Белая рысь	спортивный комплекс «ЮПИТЕР»	СПОРТКОМПЛЕКС «START »	Спорткомплекс Нефтехимик
Наличие сайта	-	+	+	+
Расположение в городе (+ центр, – отдален)	+	-	+	-
Ведение социальных сетей	-	+	-	+
Стоимость	низкая	высокая	-	очень высокая

После проведения сравнительного анализа, становится ясно что сильной стороной зала на фоне конкурентов является его месторасположение в центре города. Слабыми сторонами выходят отсутствие сайта и неактивность в социальных сетях, если у потенциального клиента возникают сомнения или вопросы первым делом они идут на сайт компании и далее в социальные сети для поиска ответа на свои вопросы, не все клиенты готовы сразу звонить по телефону указанному в общем доступе для уточнения информации, в век развитой цифровизации все главные вопросы и сомнения уже решаются через сайта и социальные сети.

Стоимость аренды на рынке среди конкурентов самая низкая, что не приносит достаточной прибыли, но этот вопрос можно будет решить после проведения рекламной компании, создания сайта и оптимизации поисковиков для зала, благодаря продвижению повысится узнаваемость и начнется заполняться зал и можно будет поднимать цены на услуги.

Исходя из проведенного анализа можно сделать вывод что спортивному залу «Белая рысь» необходимо создание сайта, на котором будут указаны все преимущества, выгоды, условия, стоимость, расположение, благодаря которому потенциальные клиенты заходя на сайт смогут получить ответ на интересующие их вопросы.

Целевая аудитория (или целевая группа) – это группа людей, которые вероятнее всего заинтересуются предложением и закажут конкретный товар или услугу. Целевая аудитория и аудитория сайта могут отличаться [24].

Главная ценность целевой аудитории в маркетинге – это то, что представители выбранной группы с большой долей вероятности захотят купить определенный продукт или воспользоваться определённой услугой. Поэтому формируются рекламные объявления с учетом вкусовых предпочтений или особенностей именно этой группы, что существенно повышает эффективность рекламной кампании.

Наша аудитория – это те чьи потребности мы можем удовлетворить. Целевая аудитория спортивного зала Белая рысь – тренеры города Томска в поисках помещения для проведения занятий.

Но также аренда зала предоставляется для проведения мероприятий и соревнований.

С помощью методики 5W можно составить психологический портрет из существующей базы тренеров, и целевой аудитории. В основе методики лежат пять вопросов [25]:

What? (что?) – какой продукт предлагается? Поможет сегментировать аудиторию по типу товаров, которые ее интересуют.

Who? (кто?) – кто приобретает продукт? Здесь можно выбрать типы аудитории – пол, возраст и другие различия.

Why? (почему?) – почему пользователи должны купить именно у нас? Узнаем какая мотивация у клиентов и какую их проблему решает наш продукт.

When? (когда?) – когда продукт понадобится клиентам? Разделим аудиторию по потребности и обстоятельствам, которые у нее возникают.

Where? (где?) – где люди решают купить у вас и где покупают? Каждый сегмент имеет свои точки контакта с вами, где вы можете влиять на решение о покупке. Проведен анализ сегмента аудитории в таблице 5.

Таблица 5 – Анализ аудитории с помощью методики 5W

Вопрос	Ответ
Что	Аренда универсально зала в центре Томска
Кто	Мужчина или женщина в возрасте от 18 до 30 лет
Почему	Для проведения собственных тренировок в центре города так большой поток клиентов
Когда	После получения сертификата/диплома о получении квалификации
Где	Через интернет при запросе в поисковиках или через социальные сети или объявления

Психологический портрет тренера: мужчина или женщина от 18 до 30 лет после получения сертификата об получении квалификации или после окончания аренды помещения в поисках нового спортивного зала для проведения индивидуальных или групповых тренировок. Поиск подходящих предложений осуществляется через поисковые системы, объявления и социальные сети.

Портрет ЦА – точная характеристика яркого представителя определенной ЦА. Все характеристики этого человека берутся из аудитории, которой он принадлежит [26].

Для составления портрета целевой аудитории используется следующая схема:

Социальные характеристики, к которым относится пол, возраст, семейный статус, доход, профессия.

Данные о времяпровождении (форумы, тематические сайты, интернет-магазины, социальные ресурсы).

Какие проблемы потенциальному покупателю поможет решить ваш товар?

Какие чувства у потенциального покупателя вызовет ваш товар? Он обеспечит красоту, подтянутое тело, отдых или что-то другое?

Почему клиент должен купить именно ваш товар, а не перейти по ссылке конкурентов?

Создание портрета ЦА поможет найти общий язык с целевой аудиторией. Цель портрета – дать полученным данным лицо и характер. Ведь работать с обезличенной статистикой не так эффективно.

Портрет целевой аудитории Белая рысь, основная информация:

Возраст: с 18–30 лет.

Пол: мужчины и женщины.

Семейное положение: неважно

Дети: критерий неважен.

Место жительства: Томск

Сфера деятельности: проведение спортивные мероприятия, тренировок – лфк, йоги, самбо, рукопашный бой.

Должность: сертифицированный тренер

Потребность, желания, фобии: для проведения индивидуальных и групповых тренировок необходимо большое светлое помещение в центре города. Для комфортной работы необходимы раздевалки, душ и отдельное помещение для тренера. Переживает что не найдет клиентов. Не знает с чего начать собственное продвижение.

Для разработки сайта рассмотрим два популярных метода анализа: метод Персон и метод Jobs To Be Done. Первый поможет понять, кто покупает ваш продукт и зачем им это нужно. Второй поможет в проектировании: поможет понять как люди будут использовать сайт и что они ожидают там увидеть [27].

Метод персон – это качественный метод исследования. Его цель – создание нескольких персонажей с характеристиками потенциальных пользователей продукта. Каждый персонаж – это собирательный образ одной группы целевой аудитории [28]. Персона отражает демографические характеристики, образ жизни и основные потребности. Проектировщики и маркетологи создают персоны, чтобы точнее представлять свою целевую

аудиторию. Персонажи были выделены с помощью общения непосредственно с заказчиком и через заинтересованные персоны по объявлению на Авито:

- Тренер после получения сертификата. 18-25 лет. Спрашивал о стоимости аренды зала, помощи в поиске клиентов на первое время;
- Тренер со стажем. 25-40 лет. Спрашивал о свободном времени, интересовался расписанием;
- Организатор мероприятий. 25-35 лет. Спрашивал об оснащенности зала для проведения мероприятий таких как: турниры по дартс, соревнования и тренировки ММА.

Выделяем два основных персонажа для нашего сайта: тренер новичок и тренер со стажем, именно для них будет создаваться сайт. Есть и дополнительный персонаж как организатор мероприятий, этот персонаж поможет сделать сайт более насыщенным и полезным. Рассмотрим наших персонажей подробнее в таблице 6.

Таблица 6 – Описание персонажей

Персона	Тренер новичок	Тренер со стажем	Организатор мероприятий
Кто это	Тренер после получения сертификата, без опыта работы	Тренер со своей клиентской базой, с опытом работы	Арендатор для единоразового бронирования зала
Цель	Найти бюджетное место. Получить первый опыт работы. Создание клиентской базы.	Получить зал с выгодным местоположением для клиентов и лояльной ценовой политикой	Провести мероприятие в центре Томска для большого потока участников
Сомнения	Нет никакого опыта работы, переживает что не сможет набрать клиентов на тренировки. Нет денег.	Часть клиентов может не пойти на новое место. Недостаточная оснащенность зала. Неудобное время для проведения занятий.	Сомнение в оснащенности зала, неудобное месторасположение, неудобный вход в здание, маленькая площадь зала

Продолжение таблицы 6

Выводы	Указываем на сайте стоимость аренды, также прописываем что помогаем найти клиентов с помощью социальных сетей	Добавляем на сайте месторасположение зала (центр Томска), оставляем форму для актуального расписания свободного времени в зале.	Добавляем фотографии зала и полное описание оснащённости. Указываем контактные данные.
--------	---	---	--

Благодаря разбору каждого персонажа выявлены их сомнения и сделаны выводы, что необходимо указать на сайте для решения их сомнений. Также у каждого пользователя могут быть свои условия, при котором они готовы купить продукт.

Jobs to be Done (работа для выполнения) – это теория о поведении пользователей, которая помогает понять, как и почему люди принимают решение о первой покупке. С помощью JTBD мы можем делать прогнозы о том, какой продукт будет востребован на рынке, а какой – нет. Jobs To Be Done – это «задача, которую надо выполнить». Маркетологи и проектировщики используют этот метод, чтобы выявить задачи пользователей на сайте. Чем больше задач поможет выполнить лендинг, тем выше вероятность, что что-то купят [29].

Для выявления задач на сайте необходимо ответить на несколько вопросов как каждая из персон будет пользоваться сайтом и при каких условиях они примут предложение.

В каких условиях будет использоваться сайт: персоны будут внимательного в спокойной обстановке его анализировать;

Главные задачи сайта: предоставление полноценной информации об аренде.

Что должно быть на сайте: информация о расположении зала, площадь, стоимость, контактные данные, фотографии зала.

2.4 Формирование ценностного предложения

Исходя из выявленных преимуществ, необходимо сформулировать ценностное предложение, которое будет показывать пользу для клиентов. Кроме того, оно должно помочь отстроиться от конкурентов.

При формировании ценностного предложения используются данные, полученные при анализе конкурентов и целевой аудитории.

Ценностное предложение должно соответствовать 3 критериям: описывать выгоды, быть понятным клиенту, иметь уникальность (отличать от конкурентов), не быть привязанным к трендам.

Продукт компании пересекается с желаниями клиентов. Это волшебное сочетание того, что мы делаем, и того, почему люди это покупают. Для формулировки предложения стоит понять, чем услуга может помочь потребителю.

Выгодное местоположение в центре Томска может помочь сэкономить время и деньги на дорогу тренера и его клиентов. Готовность помещений к началу работы помогает сэкономить время для оборудования зала. Низкая стоимость аренды поможет сэкономить деньги тренера для личного пользования.

Построим схему ценностного предложения на основе характеристик и выгод продукта, впечатлений от него у потенциального клиента [30]. Учтем потребности, желания и страхи предполагаемых потребителей. Схема ценностного предложения представлена в таблице 7.

Таблица 7 – Схема разработки ценностного предложения

Услуга		
Характеристика	Выгоды	Впечатление
Площадь зала 200 м ² , расположение зала в центре Томска остановка ЦУМ, транспортная доступность, низкая стоимость 250 руб/час.	Возможность аренды половины зала (100м ² , разные входы), помощь в привлечении клиентов, возможность проведения соревнования, учет пожеланий в обустройстве зала, возможность приобретения необходимого для тренера оборудования.	Дружеский и профессиональный коллектив, удобное место работы, большое пространство, соответствие цена-качество.
Клиенты		
Потребности	Желания	Страхи
Найти место для проведения занятий с удобным месторасположением, увеличение прибыли за счет уменьшения затрат на аренду и проезд.	Месторасположение в центре, низкая стоимость аренды, оснащённость зала, лояльный арендатор, дружеский коллектив.	При отсутствии опыта страх не набрать клиентскую базу, часть клиентов может не пойти на новое место., самое оптимальное время для тренировок занято, неудобное месторасположение, неудобный вход в здание, отсутствие определителей, маленькая площадь зала

Исходя из схемы ценностного предложения, выявленных конкурентных преимуществ, опроса тренеров зала, существующих клиентов и опроса на Авито, следует отметить 3 наиболее часто встречающихся выгоды для потребителя: выгодное местоположение, большая площадь помещения, ценовая политика,

Таким образом можно сформулировать следующее ценностное предложение: «Аренда спортивного зала в центре Томска 100 м² от 250 руб/час».

Данное предложение также будет использоваться на странице с Арендой компании.

2.5 Выбор инструментов для разработки сайта и продвижения

Перед разработкой сайта стоит понять его цель.

Цель разработки высоко конверсионной посадочной страницы: создание инструмента для роста и продвижения бизнеса. Заполнить спортивный зал на 70%.

Для определения пути клиента был произведен опрос среди действующих тренеров зала: «Где и как ищите информацию об аренде зала?». Были получены следующие ответы: на сайтах компаний, по номеру телефона указанному Вк, информация от других людей.

Так как сайта у спортивного зала нет, то его создание будет с нуля. Первым делом при разработке сайта стоят вопросы, где разрабатывать, сколько времени это займет, сколько это будет стоить. Для быстрого получения результата была выдвинута гипотеза, что тренеры могут искать объявления об аренде в интернет-сервисах для размещения объявлений о товарах. Так как интернет-реклама уже много лет назад обогнала по охвату и эффективности другие виды рекламы.

Эффективным способом продвижения недвижимости является использование сайтов-агрегатов, таких как Циан, Авито, Юла для выбора наиболее популярной площадки в Томске были проанализированы запросы этих площадок в интернете (таблица 8).

Таблица 8 – Сравнительная таблица площадок с объявлениями об аренде

Сайт	Количество запросов в поисковых системах Google и Яндекс в Томске	Количество объявлений в разделе «Аренда спортивного зала» в Томске
Авито	140 582	493
Циан	8 173	17
Юла	122	2

После проведения сравнительного анализа для проверки гипотезы и быстрого получения результатов также для информирования и продвижения аренды спортивного зала в Томске размещено объявление на Авито, так как количество запросов на аренду на этой площадке самое большое.

Для объявления выбрана категория: услуги, предложение услуг, обучение, курсы, спорт, танцы.

Объявление на Авито размещено с 26.02.2021 года по 05.06.2021 года, объявление постоянно публиковалось после истечения срока. В тексте объявления указана вся интересующая информация: размещение, стоимость, условия сотрудничества, оснащённость зала, время аренды, время работы. Сделаны фотографии основных помещений зала и приложены к объявлению (рисунок 5).

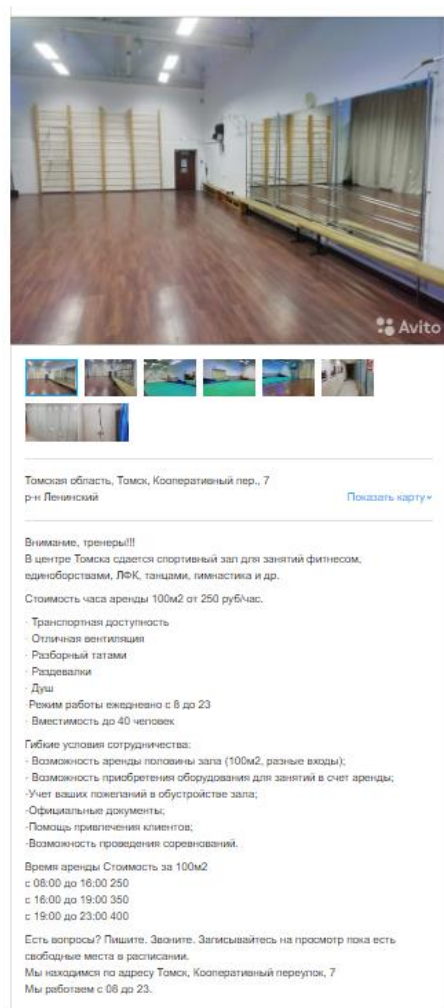


Рисунок 5 – Объявление на Авито

В момент спада просмотров 12 февраля 2021 года была использована внутренняя услуга продвижения на «7 дней до 2 раз больше просмотров» стоимость 230 рублей (рисунок 6).

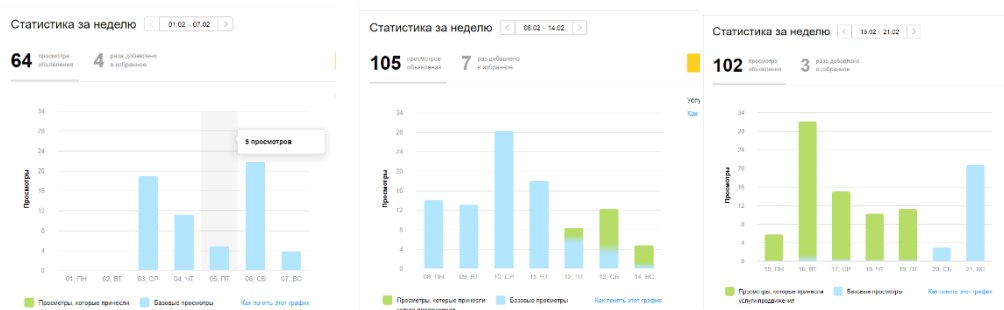


Рисунок 6 – Статистика просмотров объявления

На рисунке 7 представлена статистика объявления в поиске.

1 место по запросу

Аренда зала 100-200 м2, остановка цум · Спорт, танцы · Томск · Район: Ленинский



1 место по запросу

Аренда зала 100-200 м2, остановка цум · Спорт, танцы · Томск, радиус: 25км

10 место по запросу

Спорт, танцы · Томск, радиус: 25км

Рисунок 7 – Статистика объявления в поисковике Авито

По результатам запроса на Авито объявление занимает 1 место в запросах аренды зала на Ленина и в радиусе 25км, также 10 место в запросах спорт.

Это было первое рекламное объявление за все время существования зала. На Авито поступали сообщения, звонки для уточнения информации по аренде. Результаты по объявлению представим как воронку продаж на рисунке 8.

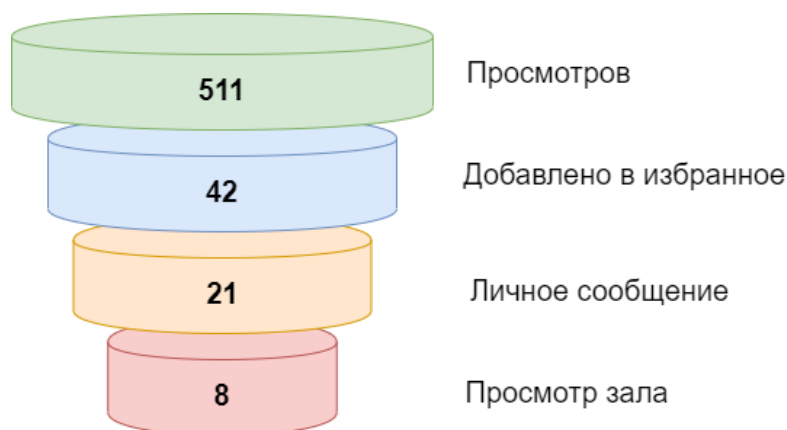


Рисунок 8 – Воронка продаж по результатам объявления на Авито

За все время публикации рекламного объявления общее количество просмотров составило 511 раз, добавлено в избранное 42 раза, запрос контактов был 42 раза. Также поступали сообщения в личный кабинет для уточнения время созвана или свободного времени в зале, таких запросов было 21 сообщение, на просмотр зала пришли 8 человек.

Гипотеза была подтверждена и продолжение размещения рекламы на Авито целесообразно, так как поступают целевые звонки и запись на просмотр зала. Также через Авито производится поиск объявлений тренеров и направляется предложение с арендой в личные сообщения (рисунок 9).

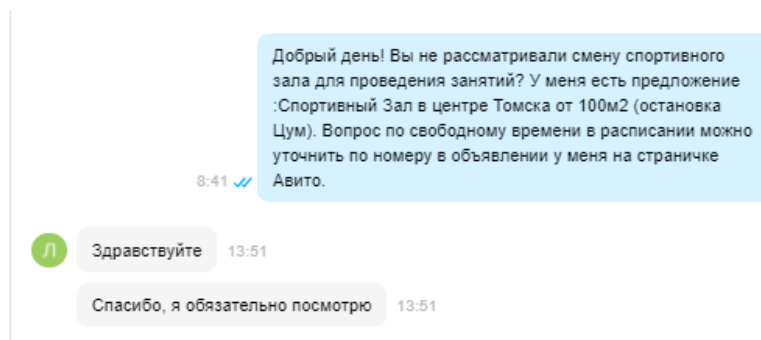


Рисунок 9 – Диалог на Авито с тренером

Данный вид рассылки можно отнести к целевым таргетированным сообщениям.

Самый простой способ запустить сайт – использовать конструктор, который значительно сокращает время на разработку. Из процесса исключаются самые трудозатратные этапы – верстка и программирование.

В качестве конструктора была выбрана Tilda Publishing, она позволяет создавать сайты, интернет-магазины, посадочные страницы, блоги и email-рассылки из готовых блоков, которые можно адаптировать под свой дизайн и смысловые категории [31].

Разработка на Tilda имеет свои плюсы, такие как: недорого, высокая скорость разработки благодаря готовым блокам, возможность создания уникального дизайна, внутренняя CRM, возможность самостоятельного выбора контента, адаптивность блоков, быстрая работа техподдержки, интеграция сайта со внешними системами, подключение уведомлений в мессенджерах, возможность онлайн оплаты. Внешние веб-аналитики можно вставлять в настройках сайта и не нужно разбираться в самом коде программы.

Tilda Publishing предлагает три тарифных плана: Free 1 сайт (стандартные блоки, пустые блоки), Personal 1 сайт (вся коллекция блоков, подключение домена), Business 5 сайтов (экспорт исходного кода).

В начале работы был подключен полный бесплатный период на 2 недели для тестирования и разбора функций на сайте. Так как на сайте используются формы для приема заявок, после окончания пробного периода они были

недоступны и был подключен тариф Personal с полной коллекцией блоков, подключением своего домена.

Для продвижения сайта выбраны поисковые системы Google и Яндекс, так как они являются наиболее популярными в России. Поисковая система Google является самой популярной во всем мире, что подтверждают аналитические данные сервиса StatCounter. В 2020 году Гугл используют более 92% пользователей из разных уголков мира.

Согласно статистике на январь 2021 года лидером стал Google 51,5%. В предыдущих периодах Яндекс немного опережал: был 50,44% по сравнению с 46,06% у Google [32].

Расчеты затрат со стороны спортивного зала представлены в таблице 9.

Таблица 9 – Затраты спортивного зала «Белая рысь»

Вид	Описание	Затраты, руб.
Создание сайта	Оплата тарифного плана на один год	6 000
Объявление на Авито	Внутренняя услуга продвижения на «7 дней до 2 раз больше просмотров»	230

Общая сумма затрат за период с февраля по июнь 2021 года составила 6 230 рублей.

Таким образом во второй главе работы описана компания и проведен SWOT-анализ, выполнен анализ конкурентов и целевой аудитории, сформировано ценностное предложение. На основании результатов анализа сайтов-агрегатов, выявлен наиболее популярный канал продвижения объявлений в Томске – Авито, размещено объявление и представлены результаты. была разработана стратегия продвижения услуг аренды недвижимости АО «МЗП», которая предполагает использование 3 инструментов. В качестве конструктора сайта компании выбрана Tilda Publishing, также описаны ее преимущества. Представлены таблица с затратами спортивного зала на создание сайта, продвижение объявления. спортивного зала «Белая рысь».

3 Разработка и продвижение посадочной страницы спортивного зала «Белая рысь»

3.2 Разработка технического задания на создание целевой страницы

Для создания сайта было разработано техническое задание, которое обсуждалось с заказчиком перед работой, это официальный документ, в котором указываются требования, предъявляемые к будущему сайту, описываются стадии его создания, а также сроки и стоимость работы. ТЗ утверждается обеими сторонами: заказчиком и исполнителем.

Чтобы сайт эффективно справлялся с поставленными перед ним задачами, он должен не только нравиться своему владельцу, но и быть конкурентоспособным. Чтобы достичь этой цели, проанализированы сайты схожей тематики, выявляем плюсы и минусы в их оформлении, структуре и навигации. Также определена целевая аудитория: это тренеры в поисках аренды для проведения занятий.

Используя всю собранную информацию и ориентируясь на пожелания и ожидания заказчика, разработано техническое задание, которое станет основой для создания успешного и качественного сайта.

ТЗ на создание прототипа посадочной страницы «Белая рысь»

Общие требования:

1. разработка концепции сайта, информационное проектирование, оформление технического задания;
2. разработка эскиза базового дизайна, дизайн и верстка макета сайта;
3. организовать удобное и интуитивно понятное взаимодействие сайта с посетителем (клиентом) с целью совершения продажи товара.

Цели и задачи проекта

Цели создания сайта:

1. расширение рынка сбыта продукции;

2. распространение бренда на территории Томска, повышение узнаваемости;

3. сокращение издержек на работу с клиентом за счет функционала портала;

4. донесение информации о товаре, до клиента в удобной и понятной форме;

5. повышение лояльности клиента;

6. разработка инструмента для роста и продвижение бизнеса.

Задачи сайта:

1. вызвать у посетителя чувство доверия к бренду;

2. предоставление информации об товаре в удобной форме;

3. сокращение взаимодействия клиента с управляющими (покупка в один клик), но не исключая её;

4. привлечение новых партнеров;

5. обратная связь.

Описание содержания

1.1. Шапка сайта:

- логотип (при клике должен вести на главную страницу);
- номер телефона;
- аренда (переход на страницу с информацией об аренде зала);

1.2. Навигационное меню:

- главная;
- аренда.

1.3. Тело (боди) страницы:

- перечень условий;
- кнопка с информацией о свободном времени;
- информация об аренде;
- расположение.

1.4. Нижняя часть страницы.

Внизу страницы отображается облегченная навигационная панель в текстовом виде, ссылки на соцсети, номер телефона.

После создания технического задания началась работа по разработке прототипа сайта.

3.3 Прототипирование

Создание качественного прототипа обязательно включает в себя работу несколько уровней пользовательского взаимодействия. Процесс создания прототипа состоит из четырёх шагов:

1. Определение начальных требований.
2. Разработки первого варианта прототипа (в ПО. например, который содержит только пользовательский интерфейс системы).
3. Этап изучения прототипа заказчиком и конечным пользователем. Получение обратной связи о необходимых изменениях и дополнениях.
4. Переработка прототипа с учетом полученных замечаний и предложений.

Мокап (mockup) – это в переводе с английского «макет». Представляет собой не сильно детализированный набросок дизайна. Основные характеристики: показывает, как будет структурирована информация, расположение контента и базовый функционал (без интерактива), нужен, для утверждения дизайнером и заказчиком визуальной части [33].

Вся разработка проходила в графическом онлайн редакторе – Figma. Скрин визуального прототипа представлен на рисунке 9.

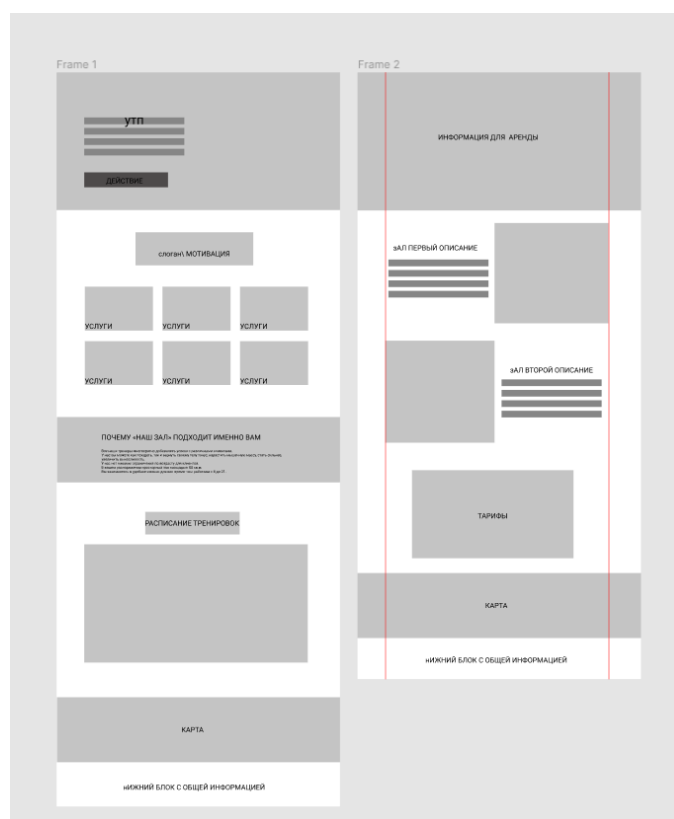


Рисунок 9 – Визуальный прототип на Figma

После согласования с заказчиком визуальной части будущего сайта, были внесены изменения. Принято решение сделать первую страницу то виду страница-заглушка, так как основная работа в первую очередь будет уделяться странице с арендой зала для тренеров на B2B рынке.

Следующим этапом было создание вайрфрейма. Вайрфрейм (от английского. Wireframe) – это тот же мокап, только в черно-белом виде и с упором не на визуальную составляющую, а на структуру и содержание. Он был создан на начальном этапе работы над проектом, чтобы составить общую картину будущего проекта. Характеристики вайрфрейма: показывает, что расположено на сайте, показывает, где это расположено, показывает, как элементы будут взаимодействовать (без интерактива) [34].

Вайрфрейм страницы по аренде представлен на рисунке 10.



Рисунок 10 – Вайрфрейм страницы

На вайрфрейме главной задачей было отобразить общую структура будущей странице и расположение элементов, без отрисовки кнопок и иконок.

Следующим этапом было создание прототипа сайта – это симуляция финального взаимодействия между пользователем и интерфейсом. Он может выглядеть не совсем так, как будет выглядеть финальный продукт, но очень похоже на него. На рисунке 11 показаны этапы изменения прототипа.

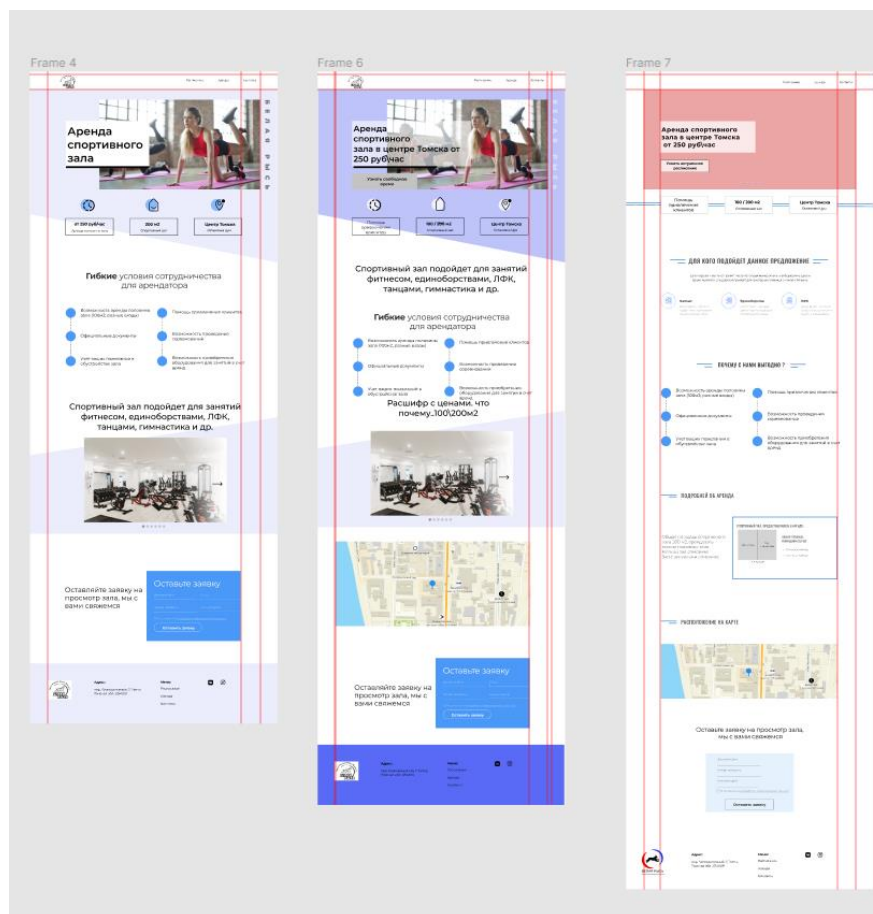


Рисунок 11 – Этапы изменения прототипа

Прототип менялся больше 2 раз, заказчик вносил свои пожелания, блоки добавлялись. Вовремя разработки прототипа цветовая гамма, не была определена, так как ранее у компании не было собственного сайта и логотипа от которых можно было-бы отталкиваться. На данном этапе было принято решение разработать логотип для компании. Скрин итогового прототипа представлен в приложении А, дизайн прототипа разработан от основных цветов логотипа.

Описание оформления: цвет акцентного шрифта – красный, основной текст – черный.

Итоговой прототип содержит в себе блоки:

- главная страница (содержит ценностное предложение, главные преимущества, кнопка, которая ведет на шаблон заполнения на обратный звонок);
- блок с перечнем направлений в зале;
- гибкие условия сотрудничества;

- подробная информация об аренде;
- полная информация о стоимости аренды;
- расположение на карте;
- заявка на обратную связь.

Нижний блок с ссылками на социальные сети.

Следующим шагом было создание логотипа для спортивного зала «Белая рысь». Дизайн логотипа – это небольшая часть создания фирменного стиля компании, логотип является центральным элементом бренда. Это часть фирменного стиля, которая чаще всего запоминается аудиторией. Фирменный стиль и его ключевые элементы, которые работают сообща, формируют отличительную картину в нашем сознании и дифференцируют компанию от конкурентов.

Первым этапом с заказчиком были определены основные элементы, которые должны быть на логотипе и отражать «характер» зала, этим элементом будет рысь. Представлены рыси для логотипа (рисунок 12).



Рисунок 12 – Выбор основного элемента на логотип

Первый элемент имеет полную заливку фигуры, нет четких линий, второй элемент имеет четкие линии, ярко выраженные кисточки на ушах и прорисовку мышц, прыжок у рыси более открытый и устремленный что отображает в себе силу, мощь, энергию. Выбор был сделан в пользу второго примера.

На данном этапе работы, заказчику необходимо было определиться с цветовой гаммой для логотипа и сайта. Было несколько вариантов, но выбор был в пользу: белый, черный, красный. Цвета белый-красный-черный – устойчивая

триада в символике цвета. После определения цветовой гаммы было представлено 15 дизайнов логотипа в данной стилистики. Было выбрано два, среди которых стоял выбор (рисунок 13).

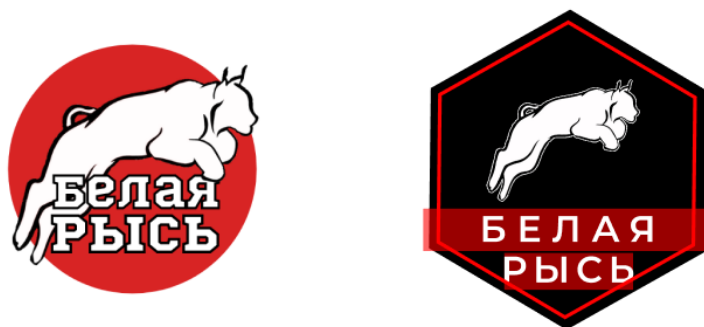


Рисунок 13 – Основные два логотипа

Выбор остановился на 1 логотипе, на нем главным элементом выступает белая рысь на красном круге. Простота логотипа имеет множество преимуществ, к примеру, его легко воспроизвести на любом носителе. Данный логотип был основой для итогового оформления прототипа сайта. Цветовая гамма и логотип будут использоваться на сайте и всех социальных сетях.

Следующим этапом создания сайта будет реализация прототипа на конструкторе Tilda и его настройки.

3.4 Создание сайта, настройки, SEO

После согласования окончательного прототипа будущего сайта, началась работа по созданию лендинга на платформе Tilda.

Целевая страница «посадочная страница» – веб-страница, основной задачей которой является сбор контактных данных целевой аудитории. Используется для усиления эффективности рекламы, увеличения аудитории. Целевая страница обычно содержит информацию о товаре или услуге [35].

Переход на целевые страницы часто осуществляется из социальных медиа, email-рассылок и рекламных кампаний в поисковых системах. Главной

задачей таких страниц является конвертация посетителя в покупателя или клиента компании, побуждение к целевому действию. Анализ действий пользователей на целевой странице позволяет маркетологам определить успешность рекламы.

В отличие от сайта, на лендинге пользователю предлагают сделать что-то одно. Например, на сайт компании приходят самые разные люди. Кто-то, чтобы просто узнать о компании, другие, чтобы почитать о продуктах. Но на страницу с вакансией перейдут те, кому она интересна. Если страница с вакансией будет создана по определенным правилам и содержать в себе предложение (например, откликнуться на вакансию), ее тоже можно считать лендингом [36].

Такие страницы создают для узкой аудитории. Их эффективно использовать в рекламе и тогда, когда нужно сосредоточиться на чем-то определенном – продаже, информации, приглашении подписаться на рассылку и пр.

Лендингом вообще может быть почти любой сайт, это не обязательно должен быть одностраничник. У него может быть много страниц, но есть конкретная задача – человек должен совершить действие. Поэтому принципы создания лендинг пейдж можно использовать и для создания сайта [37].

Классическая схема лендинга заключается в трех пунктах – пришел, понял, сделал. Фундаментом лендинга является: трафик и кнопка.

Трафик: лендинг делают, чтобы вести на него конкретных людей, которым интересно именно это предложение. От аудитории зависит, как именно нужно рассказывать о продукте.

Кнопка: лендинг последовательно подводит к конкретному действию. На обычном сайте достаточно просто прочитать и запомнить. Для лендинга такой сценарий не работает. Нет кнопки – нет целевого действия – нет смысла – нет лендинга.

Лендинг создается для конкретной аудитории. Чем точнее выделена аудитория, тем проще ей что-то предложить. Аудитория и целевое действие – основа лендинга.

Существует пять основных этапов создания лендинга:

1. Проанализировать конкурентов.
2. Проанализировать аудиторию.
3. Написать текст.
4. Нарисовать прототип.
5. Создать сайта.

Первые четыре этапа описаны ранее. Проанализировав большое количество лендингов, были выделены повторяющиеся элементы и сформулированы алгоритмы, по которому создается эффективная посадочная страница. Элементы, из которых состоит страница, называются функциональными блоками. Можно выделить пять основных блоков: первый экран, рассказ о проекте, понятные выгоды, блоки доверия, целевое действие.

Последовательность и оформление могут быть разными, но страница должна содержать хотя бы один элемент из каждой группы блоков – так получается комплексное повествование, на рисунке 14 представлено примерное расположение блоков.



Рисунок 14 – Примерное расположение ключевых блоков

1. Первый экран. Должен содержать уникальное торговое предложение или ценностное предложение.
2. Рассказ о проекте. Содержит категории блоков: о проекте, этапы, тарифы, целевая аудитория, галерея фотографий, видео.
3. Понятные выгоды. Содержат категории блоков: преимущества, список тезисов, сценарии использования и польза.
4. Блоки доверия. Содержат категории блоков: отзывы, гарантии и сертификаты, партнеры, истории успеха, команда, часто задаваемые вопросы.
5. Целевое действие. Содержат категории блоков: форма регистрации или подписки, призыв к действию и мотивирующая кнопка, контакты.

Описание функций каждого блока представлено в таблице 10

Таблица 10 – Описание блоков и их функций

Название блока	Функция
Первый экран.	Произвести нужное впечатление на человека, информировать о том, куда он попал, указать уникальное торговое предложение, мотивировать остаться и пролистать всю страницу вниз.
Рассказ о проекте.	Подробное описание продукта или услуги: как устроен, как работает, на кого ориентирован, сколько стоит. Рассказ о проекте невозможно проигнорировать: прежде чем объяснять выгоды или призывать совершить действие, необходимо убедиться, что человек понял, что именно вы предлагаете.
Понятные выгоды.	Этот раздел нужен, чтобы объяснить, в чем отличие от конкурентов. На большинстве рынков конкуренция высокая, поэтому необходимы доводы, почему человек должен выбрать именно нас.
Блоки доверия.	Эта группа блоков помогает сформировать кредит доверия. Отзывы, истории успеха, гарантии и сертификаты, партнеры и даже телефон, и адрес офиса помогут развиртуализировать наш проект, показать, что он реальный и ему можно доверять.
Целевое действие.	Бизнесу нужны клиенты, поэтому на лендинге должны быть блоки, которые будут генерировать лиды: формы заказа, подписки, обратной связи или телефон. Целевой блок может повторяться в лендинге несколько раз.

Подробное описание и функционал блоков поможет правильно расположить информацию на сайте.

Рассмотрим используемые функциональные блоки на сайте аренды спортивного зала Белая рысь подробнее.

Главный экран сайта – первое впечатление от компании. Есть несколько секунд, чтобы убедить пользователя остаться на странице. Набор инструментов: заголовок, подзаголовок, кнопка или форма, логотип, фон или изображение на фоне, меню.

Расположение текста поверх фотографии или иллюстрации – популярный и сильный графический прием оформления сайта. Он обращает на себя внимание, показывает важность информации. Оформление главного экрана сайта на рисунке 15.

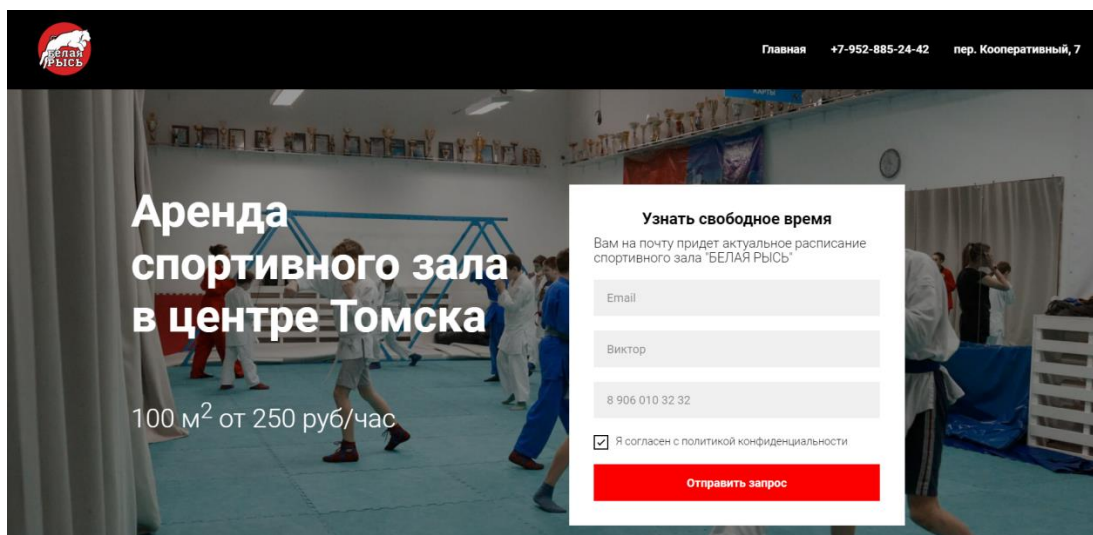


Рисунок 15 – Оформление главного экрана

Когда изображение соответствует тексту, у аудитории повышается доверие к компании. В обложке фотография является фоном, она соответствовать тематике сайта. Изображение не спорит с текстом, оно отвечает за создание правильной атмосферы. Текст хорошо читается. В обложках текст чаще всего располагают по центру, так как используется форма для заполнения, у нас текст с выравниваем по левому краю.

Верхнем меню слева располагается логотип компании, справа активное меню в котором выделены основные смысловые секции на странице, к которым нужен быстрый доступ.

Основным заголовком является: Аренда спортивного зала в центре Томска. Фраза передает всю суть и также является УТП. посадочная страница должна четко и ясно выражать уникальность и выгоду предложения, с первого же экрана.

Подзаголовок указывает на первостепенную информацию для тренеров – это стоимость аренда и площадь зала.

На главном экране используется форма (целевое действие) для тех, кто сразу заинтересовался или зашел повторно.

В следующем блоке указаны наши преимущества, что делает наше предложение классным и уникальными (рисунок 16).

Наши преимущества



Рисунок 16 – Блок с преимуществами

Чтобы избежать чисто ценовой конкуренции, важно описать все выгоды, которые получит клиент. Преимущества описаны коротким текстом и сопровождается иконками, простыми иллюстрациями. Изображения и заголовок цепляют внимание при быстром просмотре страницы. Следующий блок: сценарий использования и польза продукта, описаны условия и выгоды предложения (рисунок 17).

Гибкие и выгодные условия сотрудничества

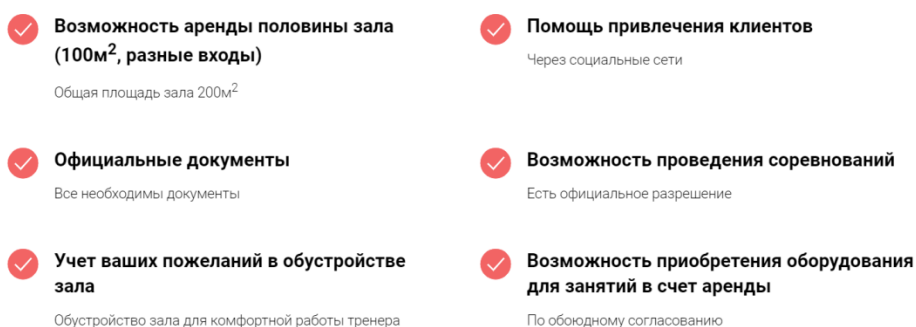


Рисунок 17 – Блок с описание условий и выгод

Сценарии показывают примеры использования продукта и когда пригодится услуга. Выгоды – то, что получит клиент в результате покупки [37]. Выгоды и преимущества похожи. Отличие в том, что в преимуществах указываются свойства услуги, а в выгодах и сценариях использования – о выгоде клиенту. В этом блоке наш клиент понимает какие его проблемы мы решаем и как его жизнь улучшится если он примет это предложение.

На следующем блоке открывается информация для кого подойдет данное предложение и для каких направлений предусмотрен зал (рисунок 18).



Рисунок 18 – Блок с описанием для чего подходит наша услуга

Иконки сделаны с двойной обводкой в общий стиль сайта. Подзаголовок расшифровывает понятие универсального зала. На следующем блоке представлена подробная информация об аренде (рисунок 19).

Подробнее об аренде

Общая площадь спортивного зала 200 м², арендовать можно половину зала.

Пространство представляет собой два отдельных зала разделенных тканым полотном.

Зал включает:

- Отличную вентиляцию
- Разборный татами
- Раздевалки
- Душ
- Вместимость до 40 человек

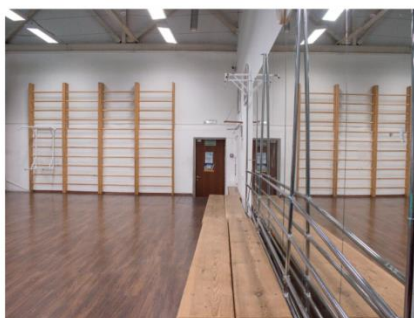


Рисунок 19 – Блок с подробной информацией об аренде

Подробная информация содержит все самые важные данные: площадь, информация о разделении зала, перечень оборудования. В этом же блоке есть галерея – фотографии зала со всех сторон.

Блок с тарифами и ценами – представлен в виде расписания, временной промежуток и стоимость аренды за половину зала (рисунок 20).

Информация о стоимости аренды 100 м ²	
Время аренды	Стоимость 100 м ²
с 08:00 до 16:00	250 руб/ час
с 16:00 до 19:00	350 руб/ час
с 19:00 до 23:00	400 руб/ час

Узнать свободное время

Рисунок 20 – Блок с информацией о стоимости

Также тут представлена кнопка с целевым действием и сплывающим окном для заполнения (рисунок 21).

Узнать свободное время

Заполните форму и Вам на почту придет актуальное расписание

Рисунок 21 – Всплывающее окно для запроса расписания

При клике на кнопку (узнать свободное время) выходит всплывающее окно. В окне размещена форма для заполнения запроса об актуальном расписании, необходимо запомнить поля с электронным адресом на который придет расписание, имя для обращения, номер телефона для связи и уточнения

информации. Следующим блоком идет информация о месторасположении зала и его часы работы (рисунок 22).

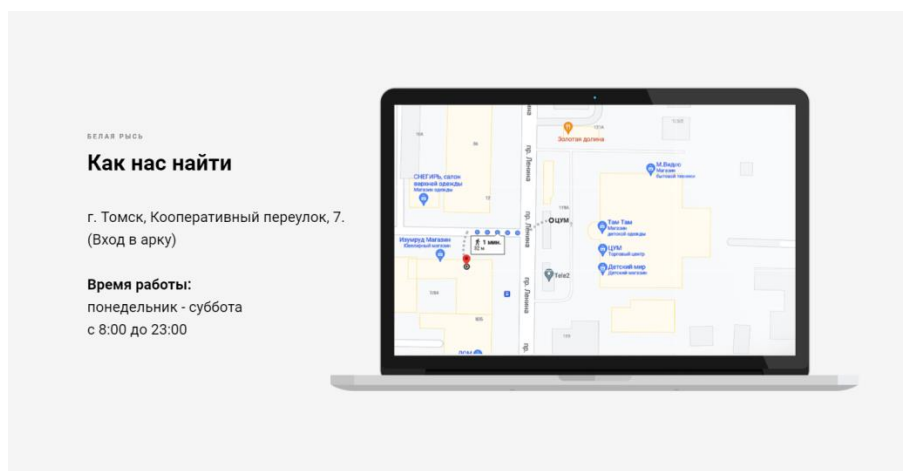


Рисунок 22 – Блок с местоположением

В данном блоке вынесена карта местности и проложен путь от остановки до спортивного зала, который занимает одну минуту.

Призыв к действию и мотивирующая кнопка – главный блок посадочной страницы, так как задача лендинга – побудить посетителя к какому-либо действию. Поэтому блок на виду. Обычно располагается в конце страницы, так как наша страница длинная, то кнопки встречаются несколько раз. Это может быть залипающая панель с кнопкой, которая всегда висит в правом верхнем углу, либо кнопка внутри текста, после смыслового блока (рисунок 23).

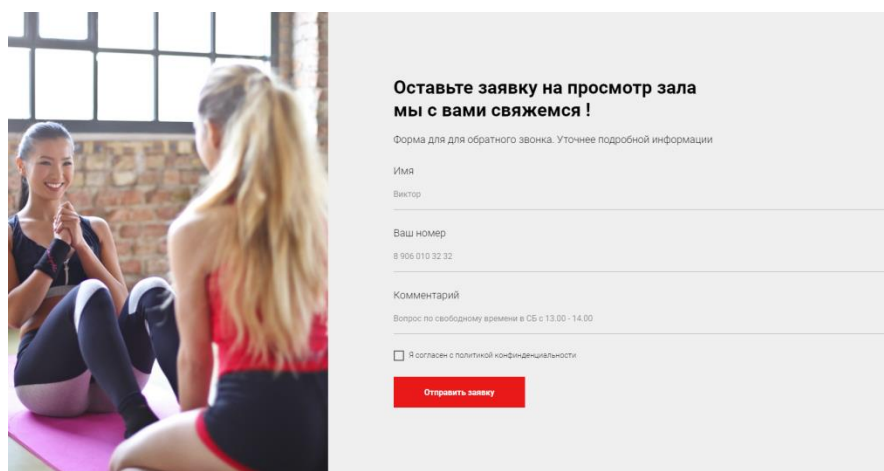


Рисунок 23 – Призыв к действию

В нашем случае в данном блоке используется кнопка для обратного звонка. После заполнения формы и нажатия на кнопку появляется окно об успешном или неверном заполнении и направлении формы (рисунок 24)

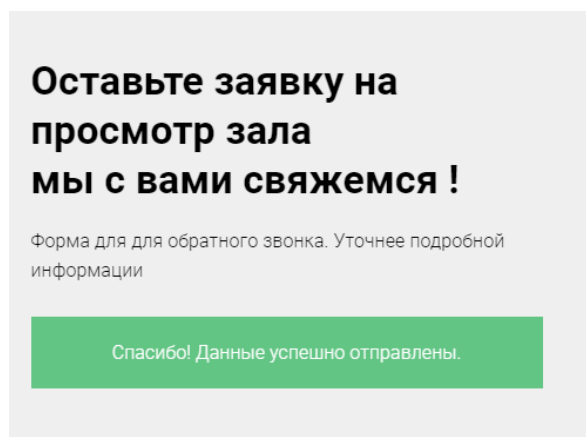


Рисунок 24 – Пример удачного заполнения формы и направления запроса

Подзаголовком утоняется что произойдет после нажатия кнопки. Настроено сообщение благодарности, которое появляется на форме кнопки после отправки данных: спасибо! Данные успешно отправлены.

Ставить кнопки после каждого блока слишком навязчиво. Не обязательно на кнопке каждый раз писать один и тот же текст. Скорее наоборот – лучше по-разному сформулировать предложения.

Чаще всего контакты – завершающий блок лендинга. Контакты могут включать: адрес, e-mail, телефон, карту, ссылки на социальные сети и фотографию (рисунок 25).

Наши контакты:

+7-952-885-24-42
vetrove721@gmail.com

пер. Кооперативный, 7, Томск, Томская обл., 634009

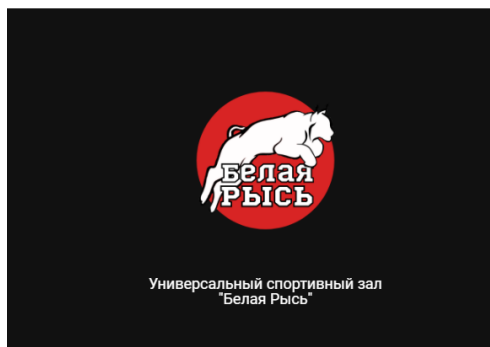


Рисунок 25 – Последний блок

Кнопки социальных сетей. Есть два вида кнопок: ссылки на профайлы в социальных сетях и кнопки шаринга. Кнопки могут быть отдельным блоком или входить в меню, футер, всплывающие окна или в контакты сайта.

Ссылки на соцсети – это отвлечение от основной цели посадочной страницы, но второстепенной целью можно собрать подписчиков в социальных сетях благодаря указанию ссылок на них на сайте. Большое количество лайков (для лендинга – более 100 человек) – это фактор доверия. Большинство людей избирательны в том, чем они делятся в социальных сетях, и, если у страницы много распространений, это повод обратить на нее внимание.

С точки зрения пользователя, landing page – это очередная страничка в интернете, всего лишь одна из тысяч. Люди зависают в интернете сутками, перестают воспринимать рекламу в море информации, и нужно очень постараться, чтобы привлечь их внимание [38].

Посадочную страницу можно сравнить с презентацией, которая состоит из слайдов или секций. В предыдущем пункте уже использовано понятие секций – блоков, когда составляли структуру сайта: для кого, отзывы, преимущества, расписание, блок призыва к действию – это секции лендинга.

Важным элементом оформления страницы являются отступы. Чтобы секции не склеивались, сверху и снизу нужны отступы. Содержимое отдельной секции должно быть окружено свободным пространством (рисунок 26).

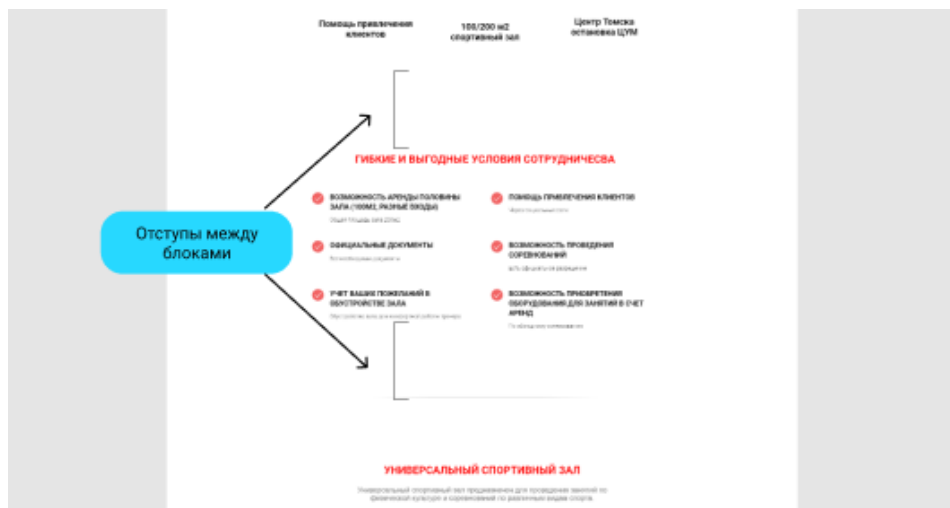


Рисунок 26 – Отделение блоков друг от друга

Отступы вообще важны для восприятия страницы в целом. Одинаковые и достаточные отступы между секциями делают страницу более структурированной. Размер отступа между секциями должен быть больше, чем расстояние между элементами внутри секции – так секция будет восприниматься как единое целое [39].

Самый простой способ улучшить навигацию и задать ритм странице – чередовать фон секций (рисунок 27).

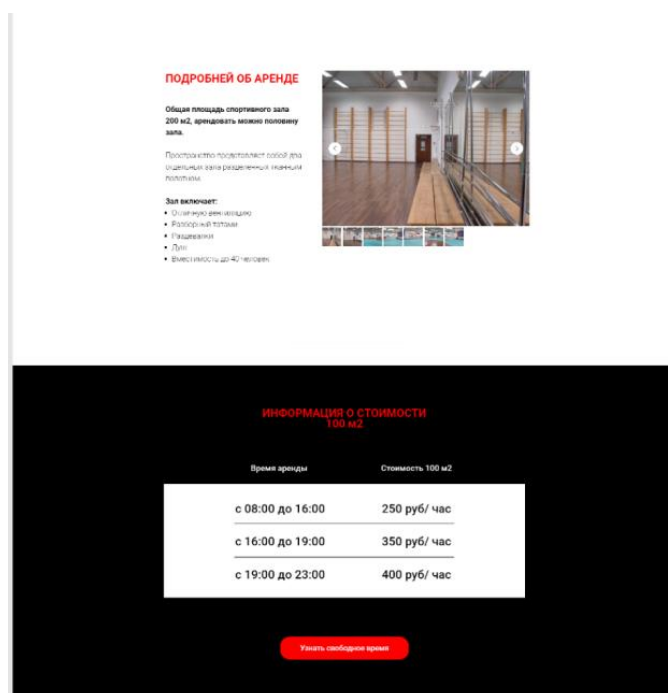


Рисунок 27 – Демонстрация чередования цветowych блоков

Дополнительный выразительный прием – одну из секций выделить цветом и сделать яркой и выделяющейся на фоне остальных в нашем случае это секция с информацией о стоимости.

У каждой секции есть заголовок. Заголовок секции может состоять только из заголовка или заголовка и подзаголовка. Заголовки задают ритм и структуру страницы и помогают определить пользователю, где начинается новая информация (рисунок 28).

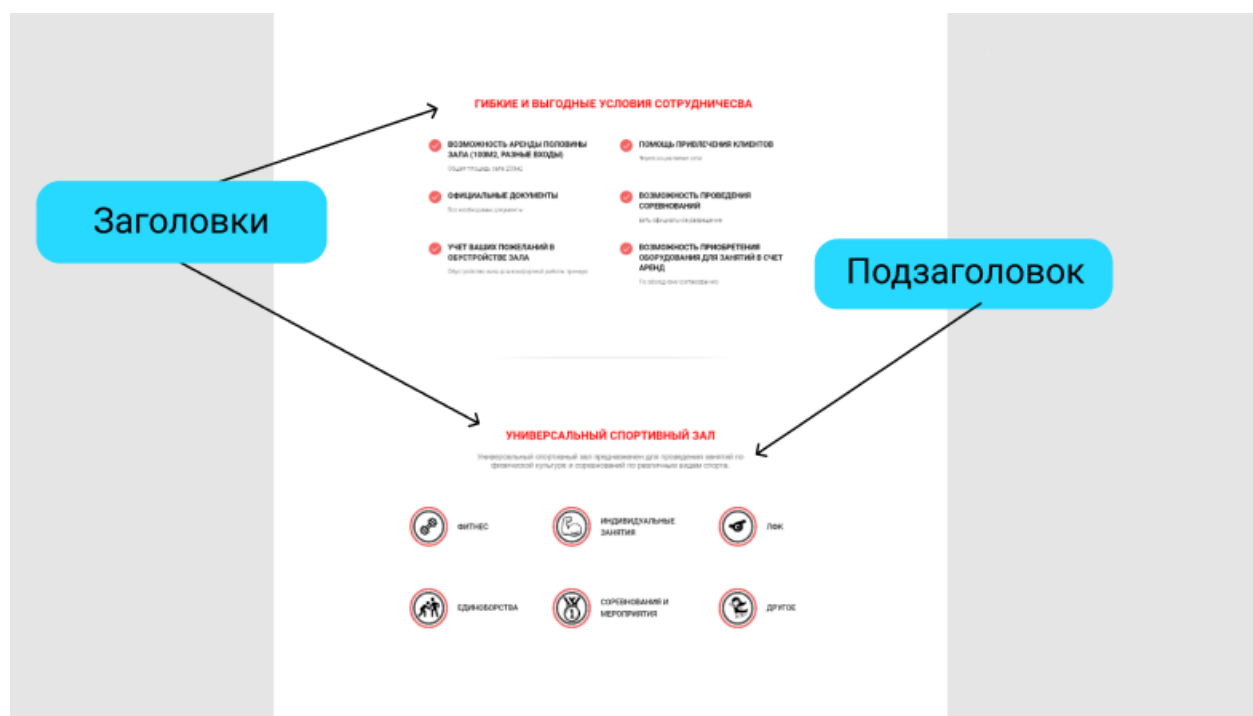


Рисунок 28 – Иерархия заголовков

Первый заголовок «Гибкие и выгодные условия сотрудничества» размером 36px, то заголовок следующей секции «Универсальный спортивный зал» также 36px – так страница выглядит аккуратнее, а новая секция и новый смысл легко считывается.

Секции с 3 колонками чередуются с секциями с одной широкой колонкой – страница выглядит понятно, информация легко считывается.

Группировка: ближе по расстоянию – ближе по смыслу. Если элементы расположены рядом, значит они связаны друг с другом по смыслу. То есть, чтобы объединить элементы в группу, нужно уменьшить расстояние между элементами внутри группы и увеличить снаружи (рисунок 29).

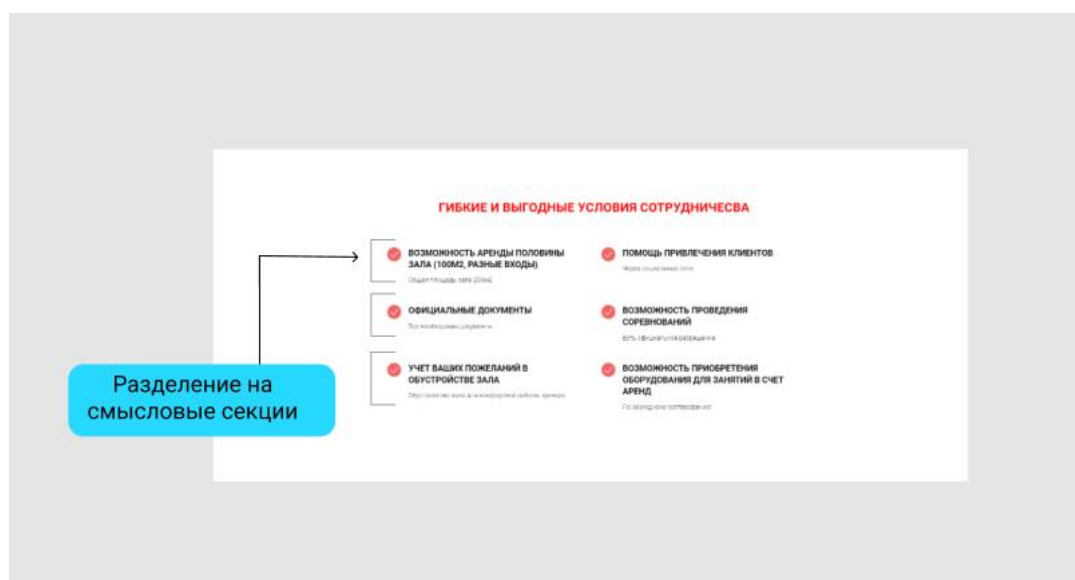


Рисунок 29 – Смысловые секции

Внутри смысловой секции лендинга – группы элементов, которые образуют единую композицию. Например, заголовок с подзаголовком – одна группа, текст с изображением в две колонки – другая. В каждой группе также могут быть подгруппы. Внутри подгруппы элементы объединяются по тому же принципу: родственные по смыслу элементы располагаются ближе друг к другу, чем к другим элементам и подгруппам.

Пустое пространство вокруг элемента акцентирует внимание не менее эффективно, чем размер или цвет. Пустое пространство успокаивает, избавляет от информационного перегруза. Человек находит ответы без усилий.

Цвет действует на эмоции и обращается напрямую к бессознательному. Он создает настроение и передает тон сообщения. Основное правило – цветов на лендинге не должно быть много: один или два. Причем тот цвет, который используется в качестве акцента, занимает не более 10% – красный. Он привлекает внимание к тем элементам, которые должны быть заметны (рисунок 30).

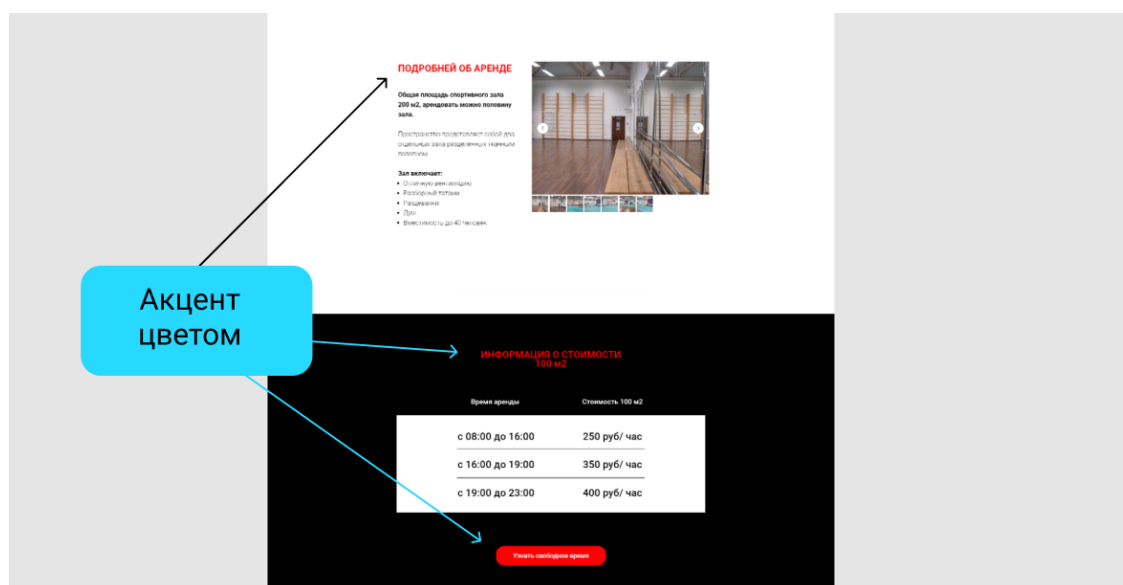


Рисунок 30 – Использование акцентного цвета

На сайте используется три основных цвета: основной белый, черный, акцентный красный.

Иконка – это упрощенное изображение объекта или действия. На лендинге иконки выполняют 2 функции:

- дополняют страницу графически, делают ее интереснее и разнообразнее;
- облегчают и ускоряют восприятие информации: заменяют часть текста, упрощают понимание предложения, помогают структурировать текст.

Есть три вида иконок: линейный, монохромные и мини-иллюстрации, на страницы аренды используются линейные иконки (рисунок 31).



Рисунок 31 – Иконки на сайте

Поведена основная работа над лендингом спортивного зала «Белая рысь», которую можно разбить на двадцать пунктов:

- страница четко разделена на смысловые секции;

- между секциями достаточное и одинаковое расстояние;
- на странице достаточно свободного места – вокруг текста и картинок есть пространство;
- блоки не сливаются между собой;
- страница четко разделена на смысловые секции;
- одна смысловая секция не распадается визуально на две;
- приемы оформления минимизированы;
- на странице нет узких цветных блоков;
- заголовки одного уровня одинакового размера;
- более важные заголовки выделены по сравнению с менее важными;
- заголовок с большим количеством слов не слишком крупный, заголовок заметно крупнее, чем текст;
- заголовки одинакового цвета;
- текст на фотографии читается легко;
- текст не накладывается на информативную часть изображения;
- в колонках не более 2–3 строчек текста;
- в кнопках не используется обводка;
- в меню не более 5 пунктов и они состоят из коротких слов;
- пункты меню не разъезжаются в 2 строки;
- на лендинге используется не более 3-х цветов;
- очевидно, какой цвет основной и какой используется для акцента.

Проведя основные работы над оформлением страницы следующим шагом было первое тестирование лендинга.

Функциональное тестирование рассматривает заранее указанное поведение и основывается на анализе спецификаций функциональности компонента или системы в целом. [40].

Функциональное тестирование – проверены все интерактивные элементы на работоспособность, открытие сайта на всех браузерах и разных моделях

телефонов. Текст на сайте проверен на ошибки и опечатки, тщательно сверены цены.

После первого тестирования можно переходить к настройке сайта, настройке личных кабинетов и SEO.

На Tilda есть три варианта настроек: глобальные, настройки страницы, настройки блока. В глобальных настройках сайта задаются общие параметры: шрифты и цвета проекта, подключение домена, настройки приема данных из форм, аналитика и другое (рисунок 32).

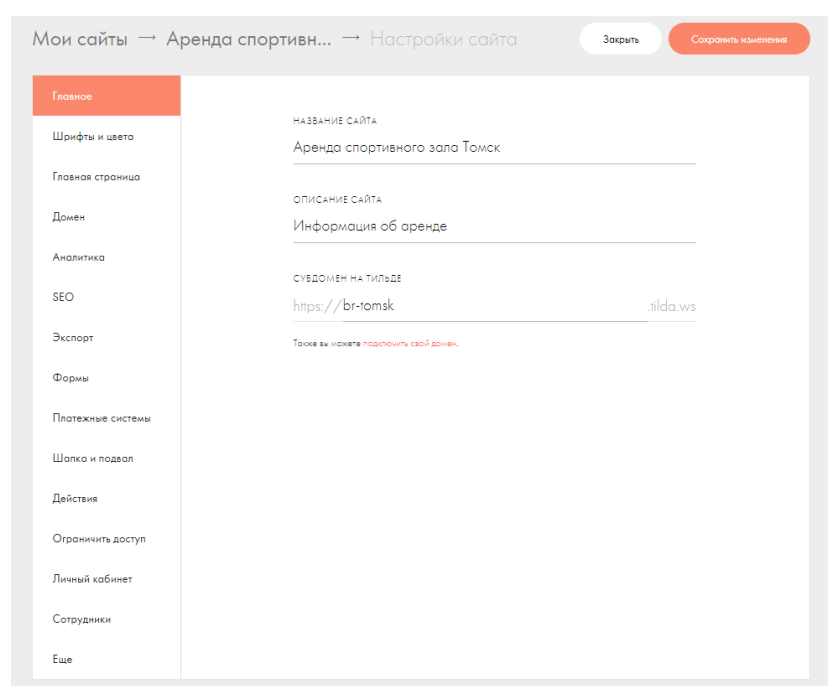


Рисунок 32 – Глобальные настройки сайта

В главных настройках указываем название сайта: Аренда спортивного зала Томск, также указываем описание сайта и создаем свой адрес на поддомене tilda.ws.

Шрифты задаются в настройках сайта. Это значит, что параметры (тип, насыщенность, размер, цвет) будут применяться глобально: ко всем блокам на всех страницах сайта. Таким образом поддерживается общий стиль и аккуратность.

Наиболее подходящим шрифтом является Roboto. Roboto – шрифтовая гарнитура без засечек. Google описывает шрифт как «современный, но

доступный» и «волнующий». Гарнитура включает в себя прямое и наклонное начертания для шрифтов различной ширины (Thin, Light, Regular, Medium, Bold, Black, Condensed).

Шрифты без засечек можно использовать в интернете для текстов любого объема и размера. Эти шрифты очень хорошо читаются.

Размер заголовков 36 px, подзаголовков 24px, размер шрифта для описания 18px.

Главной страницей сайта будет аренда спортивного зала, так как для диссертационной работы главную роль играет разработка и продвижение конверсионной страницы с арендой, а страница с информацией о зале играет второстепенную роль и настраивается будет уже позже по желанию заказчика и дальнейшего продвижения сайта.

Также в глобальных настройках сайта можно подключить все необходимый сервисы с аналитикой и посмотреть внутреннюю аналитику сайта (рисунок 33).

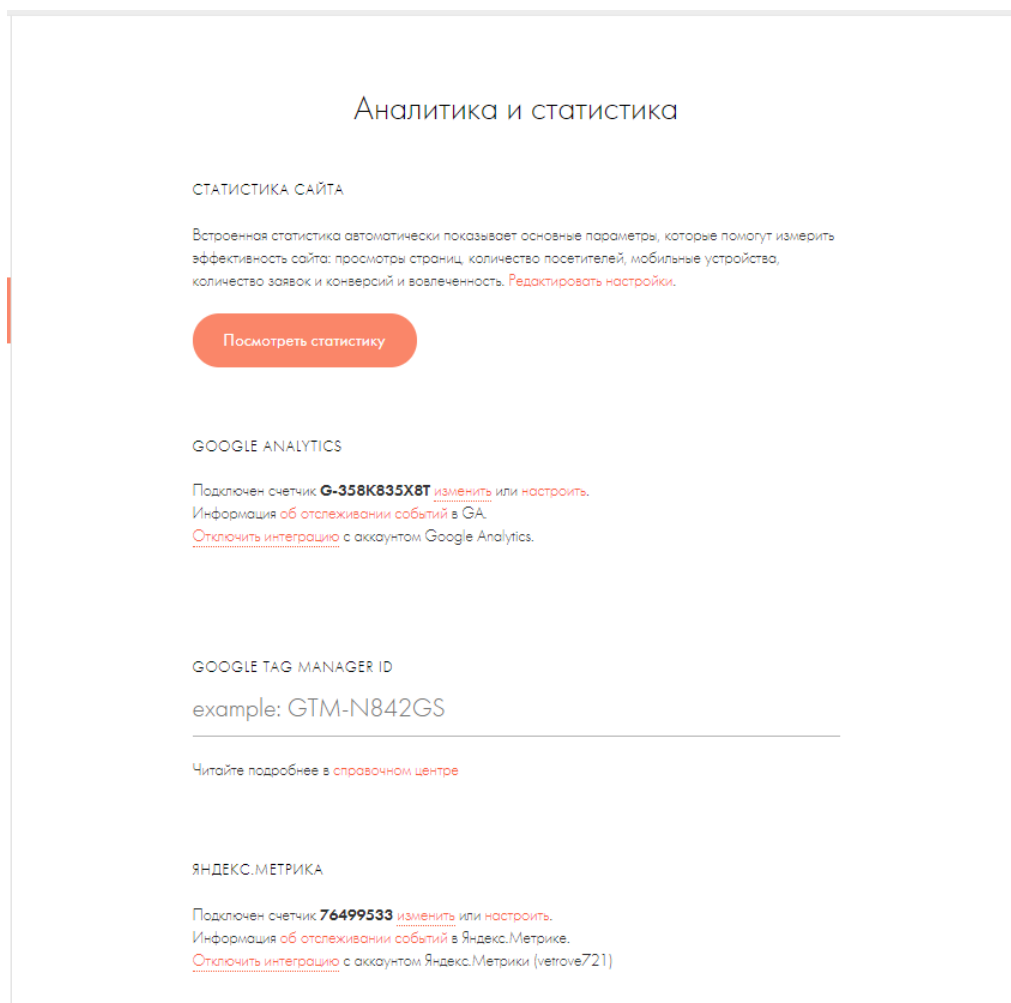


Рисунок 33 – Аналитика и статистика

На выбор три варианта: использовать встроенную систему статистики, установить счетчики: Yandex.Метрика или Google Analytics, установить Google Tag Manager.

Tilda обо всем позаботилась и внедрила встроенную статистику. Всегда можно перейти к основным отчетам, которые покажут: сколько людей к вам пришло, на какие страницы они приходили и чем там занимались. По умолчанию данные выводятся за последний месяц с разбивкой по дням. Можно переключиться на годовой период с разбивкой по месяцам. Данные начинают собираться с момента публикации страницы [41].

Счетчики аналитики Google Analytics и Yandex.Метрика показывают подробную статистику посещаемости сайта, а также источники, из которых пришли пользователи. Установили эти счетчика для отслеживания эффективности рекламных кампаний.

Перед тем как проставить счетчики необходимо было зарегистрироваться на сайтах Yandex.Метрики и Google Analytics. После регистрации были получены коды счетчиков и проставлены в определенные поля.

Google Tag Manager – диспетчер тегов от Google, с помощью которого в код страницы можно встроит контейнер, содержащий нужные нам теги. Это делается для того, чтобы не менять код на всех страницах каждый раз, когда нужно внести изменения. Удобство в том, что можно внести в контейнер любой код – например, свой, а также Google Analytics или Yandex.Метрики. Установка счетчика аналогичная, необходимо зарегистрироваться, присвоить имя контейнеру (это домен сайта), добавит номер в Tilda.

Чтобы разместить блок сразу на всех страницах сайта, нужно создать отдельную страницу, поместить на нее элементы, которые должны быть на всех страницах, перейти в Настройки сайта → Шапка и подвал и назначить созданную страницу как шапку или подвал (рисунок 34)



Рисунок 34 – Шапка профиля

Header (хедер, хидер, шапка) – это блок в верхней части страницы сайта, который виден на всех страницах сайта. Как правило, содержит логотип, меню, контакты, переключатель языков или корзину, если в интернет-магазине несколько страниц и нужна общая корзина [42].

Чтобы сделать хедер, создайте новую страницу и добавьте нужные элементы: меню или логотип. Перейдите Настройки сайта – Шапка и подвал и назначьте эту страницу как шапку (header).

Footer (футер, подвал) – блок в нижней части страницы [42]. Содержит полезную, но не первостепенную информацию. Виден на всех страницах сайта (рисунок 35).

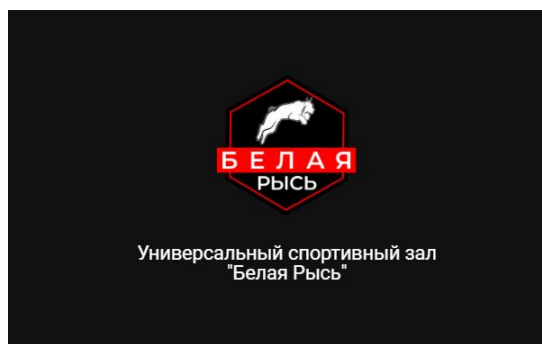


Рисунок 35 – Футер профиля

В шапке и футере профиля основным элементом выступает логотип спортивного зала. В футер можно вынести: копирайт, название студии, которая разрабатывала сайт, контакты. Иногда в футере дублируются пункты меню. Футер создается аналогично хедеру: создайте новую страницу, на ней оформите футер, перейдите Настройки сайта – Шапка и подвал и назначьте эту страницу как подвал (footer).

SEO (search engine optimization) – это оптимизация сайта под поисковики, которая помогает вывести его на первые позиции в поиске. Чем чаще ваш сайт будут находить в поисковиках, тем больше посетителей мы получим. А чем больше посетителей, тем выше продажи [43].

Для продвижения сайта можно разделить настройки на три уровня: на странице, в настройках странице, в настройках сайта.

1. На уровне странице первым пунктом является настройка заголовков H1-H3. Теги заголовков нужны для структурирования текстовой части страницы для поисковых роботов.

H1 – это главный заголовок страницы, обобщает всю текстовую часть страницы. Он должен быть понятным и привлекающим и содержать основной ключевой запрос [44]. Условия для тега H1: одна страница один тег H1, тег должен быть уникальным на каждой странице, так как поисковики в первую очередь продвигают уникальные страницы, длина до 60 символов содержит самый важный ключевой запрос (фраза в H1 помогает двигаться в поиске по ключевому запросу) , отражает суть текстовой части (рисунок 36).

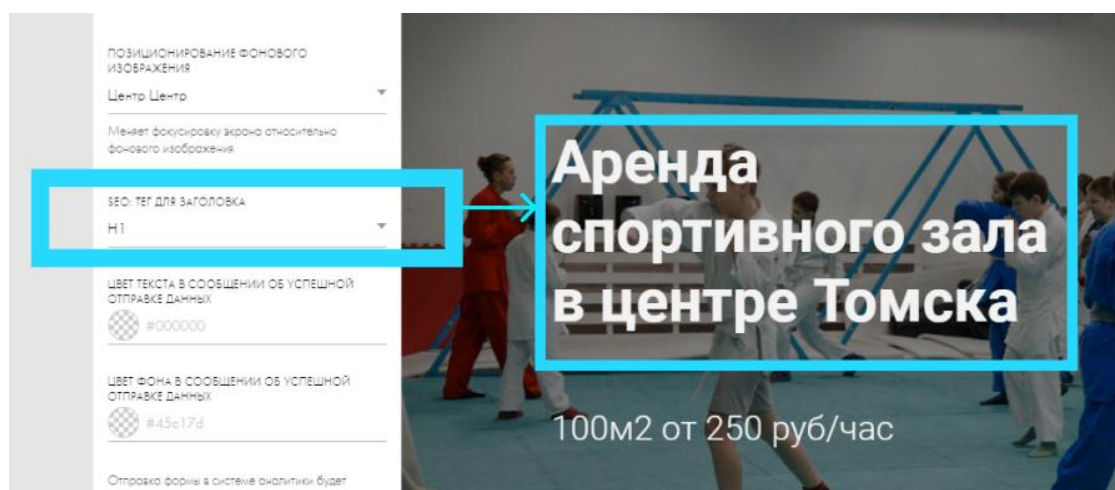


Рисунок 36 – Заголовок H1

Заголовок, обозначенный тегом H1, имеет наибольшую значимость для поисковых систем. Он размещается в верхней части страницы. Задать тег можно в настройках любого блока, где есть заголовок.

Теги H2-H3 помогают роботам ориентироваться в структуре сайта. Но ключевые фразы внутри них поисковики практически не учитывают, потому что, тего H2 и H3 может быть несколько (рисунок 37).

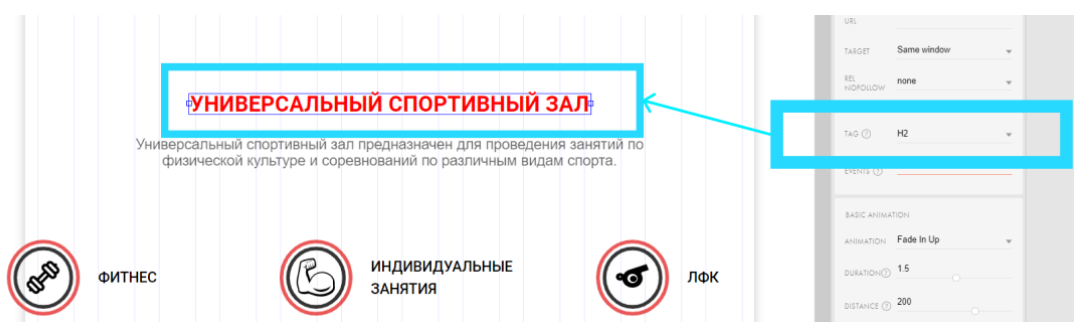


Рисунок 37 – Заголовок H2 в zero block

Контент сайта имеет четкую структуру, то для заголовков следующих уровней можно задать теги h2 и h3. В отличие от тега h1, их может быть несколько на странице, но и на SEO они влияют слабее.

Альтернативный текст (тег alt) показывается на месте изображения, если само изображение не видно (например, в момент загрузки при медленном соединении). Альтернативный текст изображений помогает поисковым роботам правильно определить содержимое изображения, позволяет участвовать в поиске по картинкам Yandex и Google [45]

Чтобы добавить alt тег для изображений в блоках из категории «Галереи», через меню «Контент» и напротив загруженной картинки нажимаем ссылку «Текст». Затем в поле Image alt for SEO указываю описание картинки (рисунок 38).

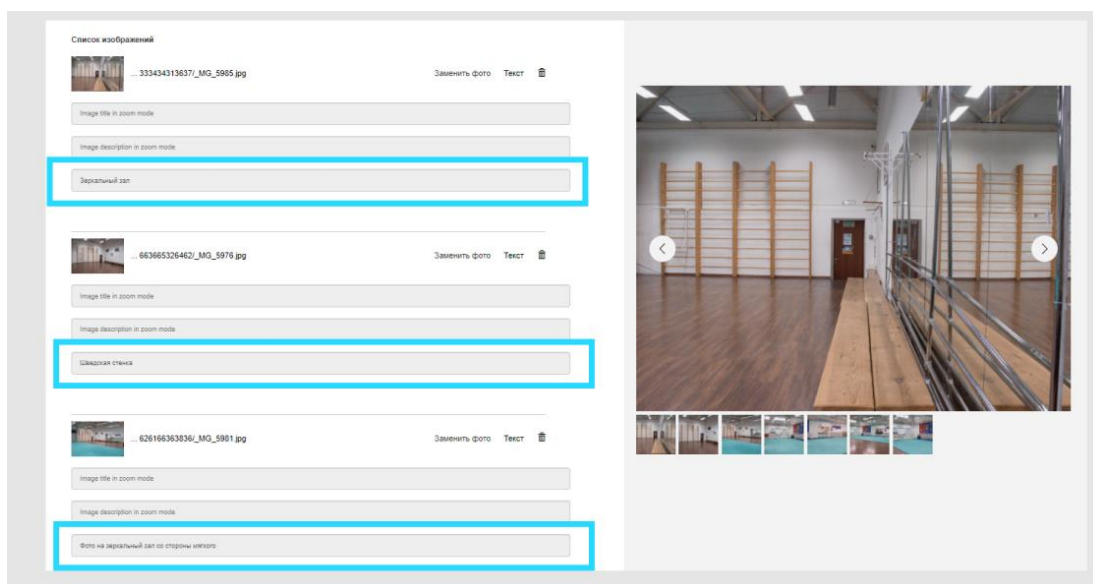


Рисунок 38 – Альтернативный текст картинкам

Длина текста должна быть от 70 до 250 символов (оптимальный размер), по смыслу альтернативный текст должен соответствовать картинке и быть осмысленной фразой.

Кроме этого, поисковые системы воспринимают альтернативный текст как ключевые слова и учитывают их при индексации. Текст написан таким образом, что он релевантен содержанию сайта в целом и отражает содержание картинки.

2.В настройках всей страницы необходимо задать страницам сайта название (Title) и описание (Description). Данные метатеги прописываются на главной странице настройке сайта (рисунок 39).

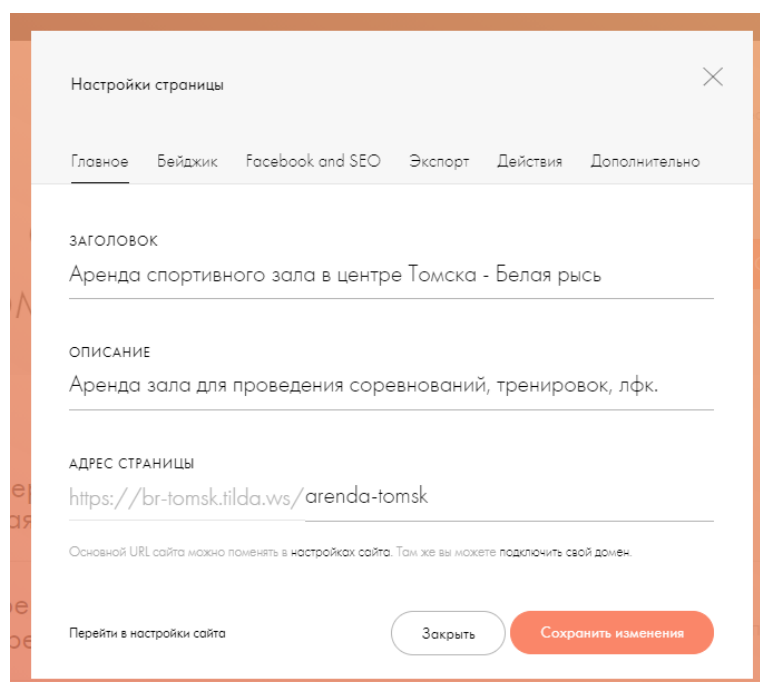


Рисунок 39 – Настройки страницы

Первым пунктом необходимо задать заголовки страницы (метатег title).

Тег title – это элемент HTML, используемый для указания заголовка веб-страницы [46]. Его основная задача – рассказать посетителям и поисковым системам, чего им ожидать от посещения веб-страницы (рисунок 40).

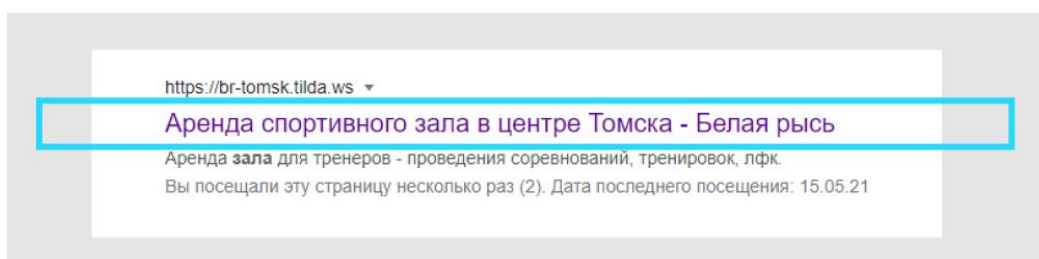


Рисунок 40 – Тег title в поисковике

Важно, чтобы тег title побуждал пользователя переходить по ссылке. Метатег title должен быть уникальным на каждой странице, длина от 50 до 70 символов, содержит самый важный ключевой запрос, наличие ключа в title будет помогать странице двигаться в поисковых запросах.

Description или мета-описание – это тег, который описывает содержимое страницы в 155-160 символах. Поисковые системы отображают страницу в результатах поиска, когда в различных её атрибутах, в том числе, description, находятся искомые ключевые слова (рисунок 41) [47].

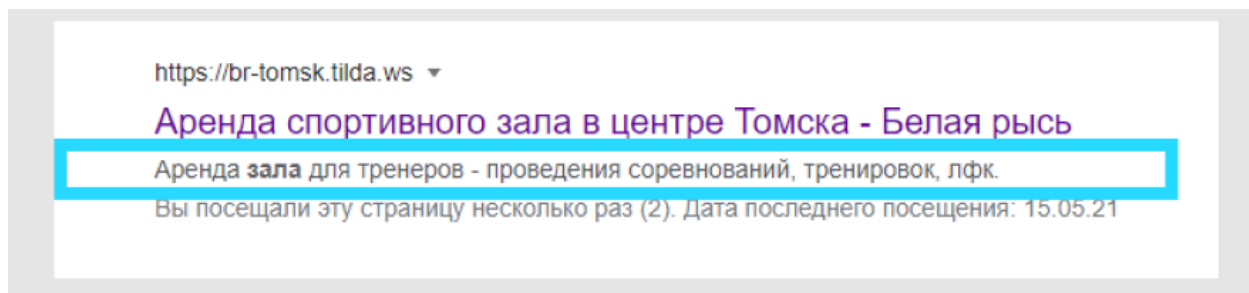


Рисунок 41 – Метатег Description в поисковике

В отличие от тега title описание не является фактором ранжирования – поисковики не учитывают его при определении позиции сайта в выдаче. Но, тем не менее, description оказывает значительное влияние на восприятие пользователя. Чем точнее текст в нём соответствует запросу, тем больше вероятность перехода по ссылке. Соответственно, повышается CTR и улучшаются поведенческие факторы.

По умолчанию в результатах поисковых систем выводится та информация, которая задана в Настройках страницы → вкладка «Главное».

Чтобы данные для поисковых систем или социальных сетей отличались от тех, что прописаны в настройках страницы, то в настройках страницы на вкладке «Facebook и SEO», можно «Задать специальные мета данные». Заполнив поля «Заголовок» и «Описание» – они будут выводиться в результатах поиска или при публикации в социальных сетях (рисунок 42).

Отображение в поисковой выдаче

Аренда спортивного зала в центре Томска -
Белая рысь

<https://br-tomsk.tilda.ws>

Аренда зала для тренеров - проведения соревнований, тренировок,
лфк.

ЗАГОЛОВОК	Аренда спортивного зала в центре Томска - Белая р
ОПИСАНИЕ	Аренда зала для тренеров - проведения соревнован
КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА	аренда зала Томск, белая рысь, спортивный зал, уни
КАНОНИЧЕСКАЯ ССЫЛКА НА СТРАНИЦУ	https://br-tomsk.tilda.ws/arenda-tomsk
ИНДЕКСАЦИЯ	<input type="radio"/> Запретить поисковикам индексировать эту страницу
ССЫЛКИ	<input type="radio"/> Запретить поисковой системе переходить по ссылкам на данной странице.
Перейти в настройки сайта	<div>Заккрыть</div> <div>Сохранить изменения</div>

Рисунок 42 – Результаты заполнения полей для поисковиков

Далее необходимо задать понятный URL странице в настройках. Человекопонятный URL – URL-путь, состоящий из понятных слов, вместо системного адреса. Например, вместо /page4652188.html задаем /arenda-tomsk (рисунок 43).

АДРЕС СТРАНИЦЫ

<https://br-tomsk.tilda.ws/arenda-tomsk>

Рисунок 43 – Понятный URL

Такой адрес удобен для пользователей и помогают предположить содержание страницы. Он должен состоять не более чем из пяти слов, глубина не больше 5-уровневой вложенности, разделение только через дефис.

Следующая настройка это Open Graph для социальных сетей. Open Graph – это протокол микроразметки, который создал фейсбук для того чтобы красиво

отображать ссылку при публикации. Open Graph на продвижение влияет косвенно (рисунок 44) [48].

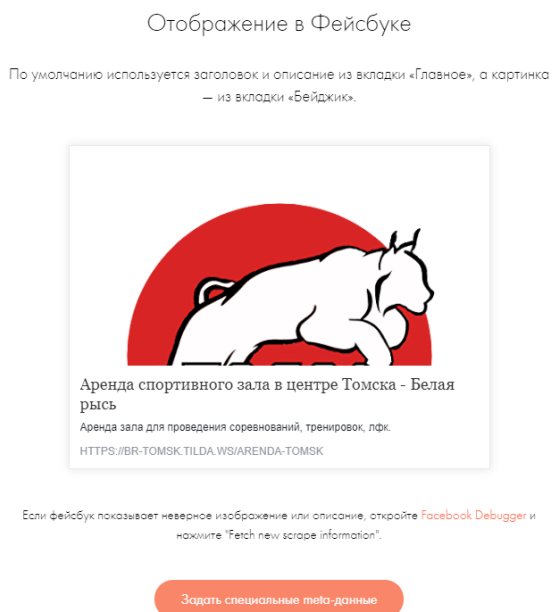


Рисунок 44 – Open Graph для сайта

Для сайта используется в качестве Open Graph логотип сайта, для качественного отображения картинки используется размер 1200x630 px. Но поисковики все анализируют и при использовании Open Graph дают баллы нашему сайту в счет поведенческих факторов.

Последняя настройка в настройках страницы – проверка запрета на индексацию. В Tilda можно запрещать индексацию любой страницы. Если эту метку на странице не убрать, то поисковые системы страницу не увидят, а если увидят, то не станут добавлять в индекс и страница никак не будет участвовать в поиске и никак не будет расти в SEO. Имеет смысл запретить к индексации в том случае, если страница еще в разработке и не нужно чтобы сейчас ее могли найти в поисковиках.

3.В настройках на уровне всего сайта все настройки влияют на оптимизацию и на скорость продвижения сайта в целом. Первым пунктом в этой настройке переадресации с http на https и (рисунок 45).



Рисунок 45 – Переадресация с http на https, с www

Если страница открывается по адресу https и http или с www или без, для поисковых систем это разные страницы с одинаковым содержанием. Это может снижать рейтинг страницы в выдаче. В 2021 году необходимо чтобы сайт работал по протоколу https, это значит, что данные сайта передаются зашифрованным криптографическим соединением, тем самым злоумышленники не смогут выкрасть личные данные, которые заполняются в формах на сайте [49].

Страница 404 – это автоматическая страница, которая открывается, если запрашиваемый сайт невозможно найти. Обычно такая ошибка возникает, когда человек вводит некорректный адрес сайта или переходит по несуществующей ссылке.

Чтобы создать страницу 404 ошибки, добавлена новая страница на сайте и оформлена, далее опубликовала ее и через настройки делала основной ошибочной страницей (Настройках сайта → Еще → Страница 404).

Следующим шагом было добавление фавикона. Фавикон – значок веб-сайта или страницы. Отображается в браузере перед названием страницы, а также в качестве картинки рядом с закладкой, во вкладках и в других элементах интерфейса (рисунок 46) [50].

Текущее изображение бейджика

По умолчанию для бейджика используется первая картинка со страницы. Вы можете загрузить ваше собственное изображение.

Upload file



Рисунок 46 – Бейджик (фавикон) страницы

С фавикон сайт становится заметнее поисковой выдачи, количество переходов при том же количестве запросов растет, нарабатываются положительные поведенческие навыки. Формат обязательный `ico`, размер 32x32, обязательное название файла `favicon.ico`. Здесь также можно загрузить иконку, которая будет отображаться в закладках в Safari, как значок в мобильном телефоне или иконка на десктопе (`apple-touch-icon`), и иконку и фон для плиток на Win10.

Добавлены ключевые слова (`keywords`, семантическое ядро), слова по которым сайт будет отображаться в поисковую выдачу, тут действует ограничение на 255 символов. Данное действие выполняется при помощи статистики ключевых слов на Yandex – сервисе «`Wordstat.yandex`» (рисунок 47) [54].

Он позволит собрать семантическое ядро на основе запросов пользователей в поисковике Yandex. Существует три типа запросов:

1. **Высокочастотные** – более 1000 показов в месяц. Для того чтобы включать эти запросы в рекламную кампанию АО «МЗП», необходимо проанализировать все вложенные запросы и исключить из них нецелевые, добавить минус-слова.

2. **Среднечастотные** – от 200 до 1000 показов. Являются более целевыми, чем высокочастотные.

3. Низкочастотные – меньше 50 показов в месяц. При выборе только этого типа запросов есть риск, что объявление получит статус «Мало показов» и не будет запущено. Такие запросы лучше комбинировать со среднечастотными.

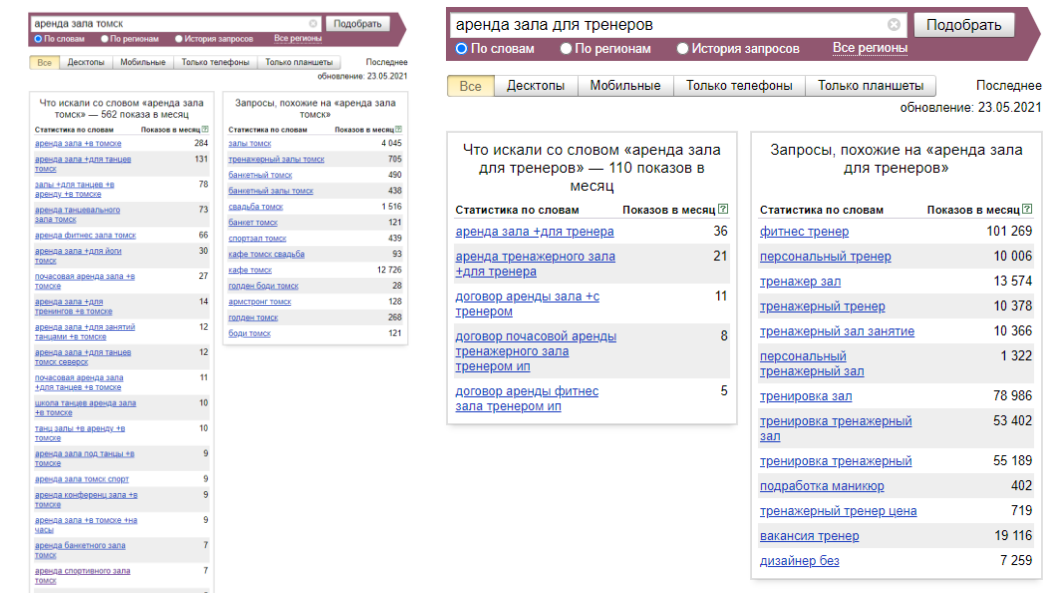


Рисунок 47 – Поиск ключевых слов на Yandex – сервисе WordStat

На рисунке видно, что данный запрос можно отнести к среднечастотным, так как количество его показов в месяц составило 284 раза. А фразу «Аренда зала для танцев Томск» искали 131 раз. Данный запрос также хорошо подходит для формирования семантического ядра сайта «Белая рысь».

Чтобы прописать ключевые слова, перейдите в Настройки страницы → Facebook и SEO → Отображение в поисковой выдаче → Задать специальные метаданные. Пропишите ключевые слова через запятую. Наши ключевые слова: аренда зала в Томске, белая рысь, спортивный зал, универсальный спортивный зал Томск, аренда спортивного зала Томск, аренда зала Томск спорт, почасовая аренда зала для танцев в Томске, почасовая аренда зала в Томске, аренда зала для тренера.

Следующим этапом добавление сайта в Google Search Console и Yandex.Вебмастер (рисунок 48).

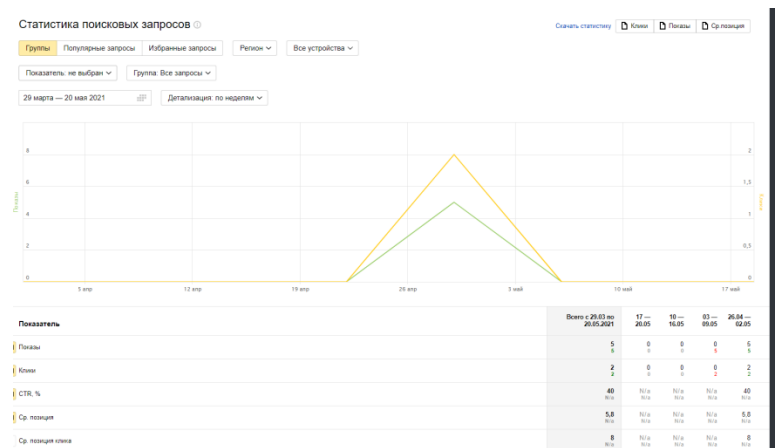


Рисунок 48 – Личный кабинет Yandex Вебмастер

С этими сервисами отслеживается насколько хорошо идут дела продвижения сайта: сколько переходов в месяц получаем из органики, по каким ключевым запросам выдают сайт, какие ошибки есть нас страницах.

3.5 Настройка аналитики и результаты

Для сбора и анализа статистики посещаемости сайта была произведена интеграция следующих сервисов: Google Analytics, Yandex.Метрика, Вк пиксель. Основной задачей подключения веб аналитиков на сайт и конверсионную страницу с арендой, был мониторинг посещаемости сайта. На основании этих данных определяется аудитория сайта и изучается поведение посетителей для принятия решений по развитию, расширению функциональных возможностей и устранению недостатков.

Разберем подключение и настройку каждого из них по порядку.

Google Analytics

Google Analytics используется для отслеживания органического трафика из поисковой системы Google. Анализ включает в себя такие параметры, как: месторасположение пользователя, запрос по которому был найден наш ресурс и т.д. Для подключения Google Analytics необходимо создать бесплатный аккаунт Google и зарегистрироваться в сервисе Google Analytics [55].

После успешного завершения регистрации был создан счетчик, который собирает для нас статистику посещаемости веб-ресурса, этапы создания счетчика:

В настройках администратора создаем ресурс, заполняем необходимую информацию о ресурсе и нажимаем кнопку «Создать» (рисунок 49)

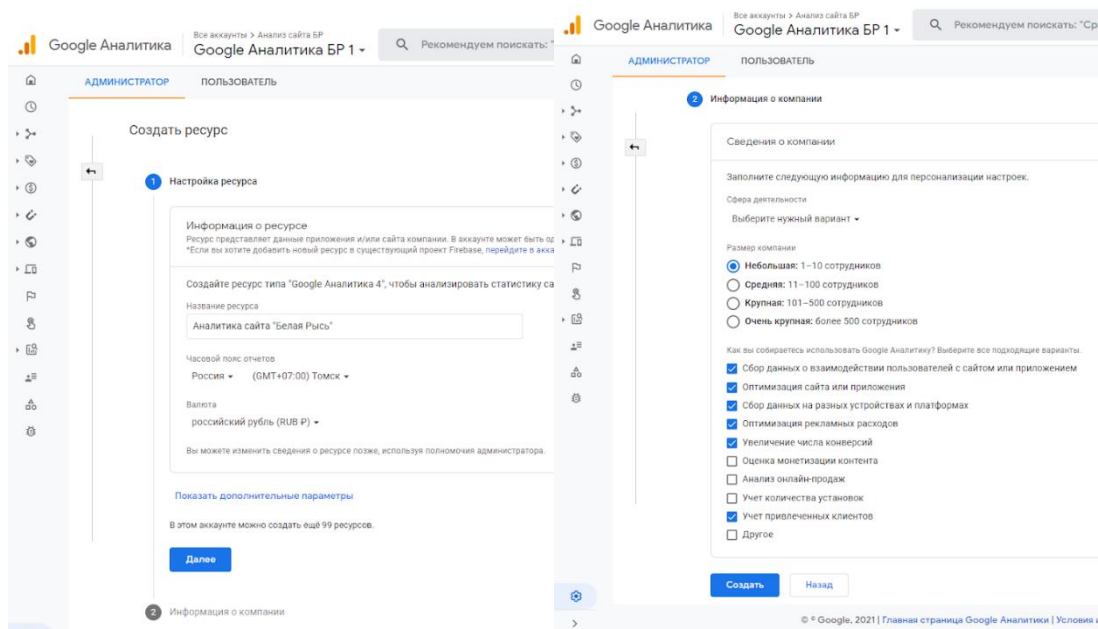


Рисунок 49 – Создаем ресурс в Google Analytics

Заполняем название ресурса, часовой пояс, валюту, указываем размер компании, выбираем пункты как будем использовать Google Analytics: сбор данных взаимодействия пользователей с сайтом или приложением, оптимизация сайта или приложения, сбор данных на разных устройствах и платформах, оптимизация рекламных расходов, увеличение числа конверсии, учет привлеченных клиентов. Создаем поток данных и регистрируем его в личном кабинете Tilda (рисунок 50).

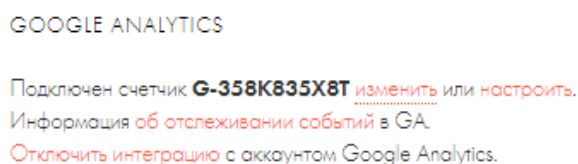


Рисунок 50 – Прикрепление счетчика Google Analytics на Tilda

При создании потока можно выбрать какие действия нам необходимо отслеживать, были выбраны: прокрутка (регистрируется каждая прокрутка сайта

до конца), исходящие клики (регистрируются, когда пользователь нажимает на ссылку, ведущую за пределы домена), поиск по сайту (просмотр результатов поиска регистрируется каждый раз, когда пользователь выполняет поиск сайту), взаимодействие с видео, скачивание файлов.

После создания тега мы можем выбрать способ интеграции его с нашим сайтом. В нашем случае нам понадобится лишь идентификатор потока так как Tilda уже предоставляет весь необходимый для интеграции функционал в своем личном кабинете (рисунок 51).

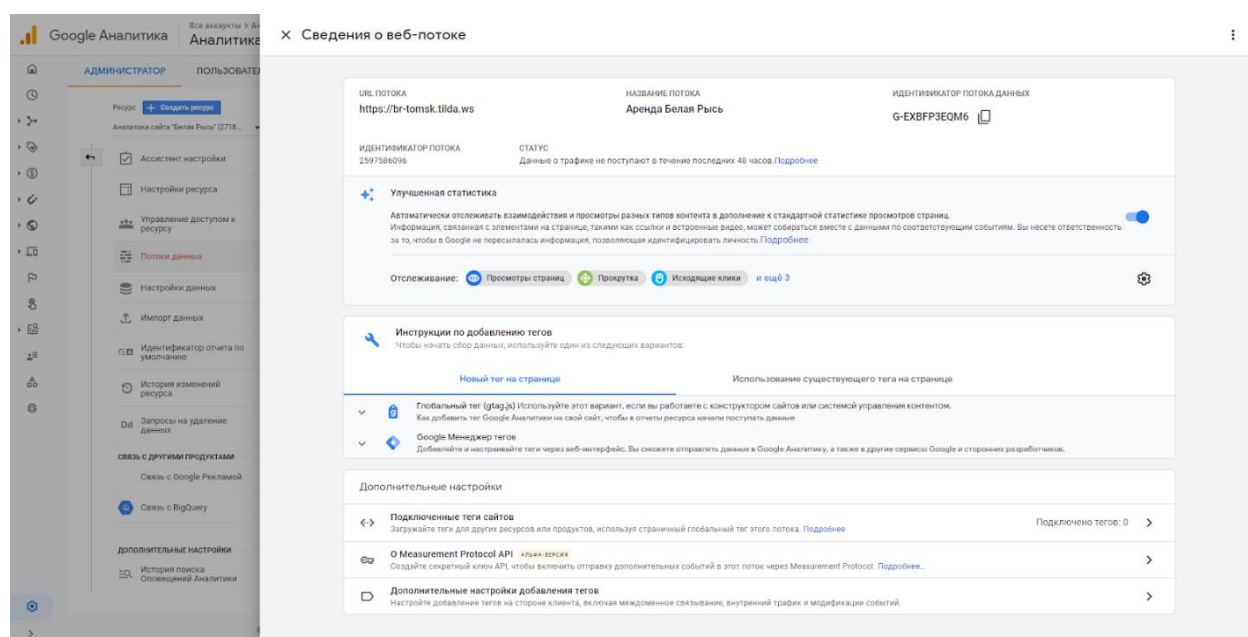


Рисунок 51 – Подключенный идентификатор потока

Также мы можем подключить дополнительные возможности аналитики. Например, Measurement Protocol API, который позволяет нам генерировать секретные ключи для подключения сторонних событий к нашему потоку.

Yandex.Метрика

Для подключения Yandex.Метрике необходимо создать бесплатный аккаунт Yandex и зарегистрироваться в сервисе Yandex.Метрика. После успешного завершения регистрации нужно создать счётчик, который и будет собирать для нас статистику посещаемости веб-ресурса.

Создаем счетчик и заполняем необходимые поля: имя счетчика, адрес сайта, принимаем соглашение и нажимаем на кнопку “Создать счетчик” поля ввода можно посмотреть на рисунке 52.

The screenshot shows the 'Новый счетчик' (New Counter) creation interface on the Yandex.Metrica website. The form is divided into two steps: '1. Задайте настройки' (Set settings) and '2. Установите код счетчика на сайт' (Install the counter code on the site). In the first step, the user is prompted to enter the counter name, website address, and time zone. The 'Имя счетчика' (Counter name) field contains 'Аналитика Бетая Русь'. The 'Адрес сайта' (Website address) field contains 'b-tomsk.tilda.ws/'. There are checkboxes for 'Принимать данные только с указанных адресов' (Accept data only from specified addresses) and 'Включая поддомены' (Including subdomains). The 'Часовой пояс' (Time zone) field is set to '(GMT+07:00) Новосибирск'. Below these fields, there are two sections: 'Автоматические цели' (Automatic goals) and 'Вебвизор, карта скроллинга, аналитика форм' (Webvisor, scroll map, form analytics). Both sections have a 'Вкл.' (On) button. At the bottom, there is a checkbox for 'Я принимаю условия Пользовательского соглашения' (I accept the Terms of Service) and a 'Создать счетчик' (Create counter) button.

Рисунок 52 – Создание счетчика

Здесь мы можем включить функционал автоматической генерации целей. Он позволяет Yandex.Метрике автоматически создавать цели основываясь на мета-данных которые содержат события счетчика, отправляемые с сайта. Например, при клике на кнопку “Заполнить форму” Yandex.Метрика может автоматически создать цель “Клик по кнопке “Заполнить форму”.

Здесь же предлагается включить еще один известный сервис Yandexa называющийся Вебвизор. С помощью него мы можем просматривать записи сессий пользователей и анализировать их поведение. Это позволяет выявить какие-либо недочеты нашего UX-дизайна сайта либо, в случае возникновения у пользователя технических ошибок при работе с нашим сайтом проанализировать какие действия пользователя к ним привели. Однако при включении данного функционала нужно обратить внимание на защиту личных данных пользователей. Вебвизор по умолчанию не записывает содержимое полей форм, но, например могут записываться какие-либо данные в личном кабинете. Необходимо удостовериться что этого не происходит прежде, чем включать данный функционал для всех пользователей.

Следующим шагом идет подключение счетчика в личном кабинете Tilda (рисунок 53).

ЯНДЕКС.МЕТРИКА

Подключен счетчик **76499533** [изменить](#) или [настроить](#).

Информация [об отслеживании событий](#) в Яндекс.Метрике.

[Отключить интеграцию](#) с аккаунтом Яндекс.Метрики (vetrove721)

Рисунок 53 – Подключенный счетчик Яндекс.Метрике к Tilda

Далее необходимо произвести настройку целей – ключевых действий пользователей (рисунок 54). Цели делятся на несколько типов по условию достижения:

- Количество просмотров. Просмотр определенного числа страниц сайта.
- Посещение страниц. Просмотр заданных страниц сайта.
- Отследить клик на email. Отслеживание нажатия на все адреса на сайте или на указанный адрес.
- Отследить клик на телефон. Отслеживание нажатия на все номера телефонов на сайте или на указанный номер.
- Отследить отправку формы. Отслеживайте отправку всех форм на сайте или только некоторых из них.
- Отследить переход в мессенджер. Отслеживайте переходы посетителей сайта по ссылкам в популярные мессенджеры.
- JavaScript-событие. Информация о достижении цели передается с помощью JavaScript (например, нажатие кнопки «Отправить заявку»).

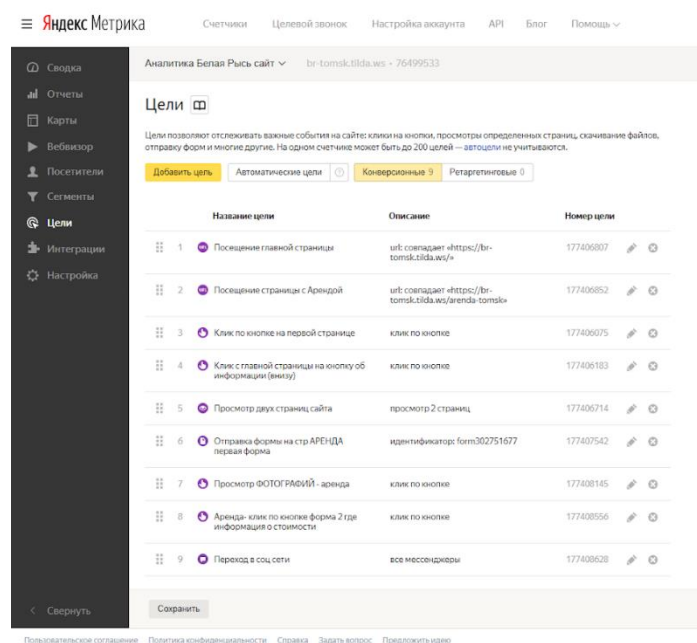


Рисунок 54 – Цели для сайта

Было выделено девять основных целей для сайта, направленных на отслеживание посещения страниц, просмотров картинок, заполнения форм, нажатие кнопок, переход к мессенджерам. Есть ограничения для целей:

- Для каждого счетчика можно задать до 200 целей.
- Сервис фиксирует достижение посетителем одной и той же цели на одном счетчике не чаще, чем раз в секунду.
- Во время одного визита посетителя сервис может фиксировать до 400 достижений всех целей, созданных для счетчика.
- При редактировании счетчика или цели накопленная ранее информация не изменяется.

За период внедрения аналитик и оптимизации сайта для поисковых систем на сегодняшний день уже можно посмотреть и проанализировать результаты. Рассмотрим общую сводку данных из Yandex.Метрика на рисунке 55.

24 апр — 6 июн 2021 Детализация: по дням

Точность: 100% ▾

7/7 ▾

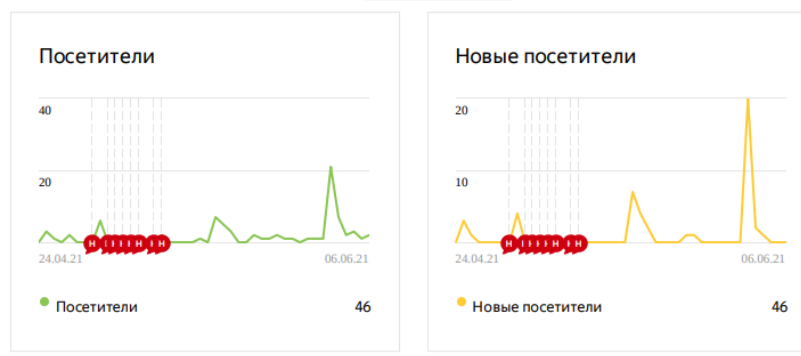


Рисунок 55 – Общая сводка с личного кабинета Яндекс. Метрика

Вся результаты по аналитики будет представлены с 24.04.2021 по 06.06.2021гг. Так как сайт разработан и создан только с апреля, все посетители отображаются как новые. За рассматриваемый период количество посетителей составило 46 человек. Детализация посещений по дням представлена на рисунке 56.

Посещаемость ▢

100 % визитов из 98

24 апр — 6 июн 2021 Детализация: по дням

Визиты

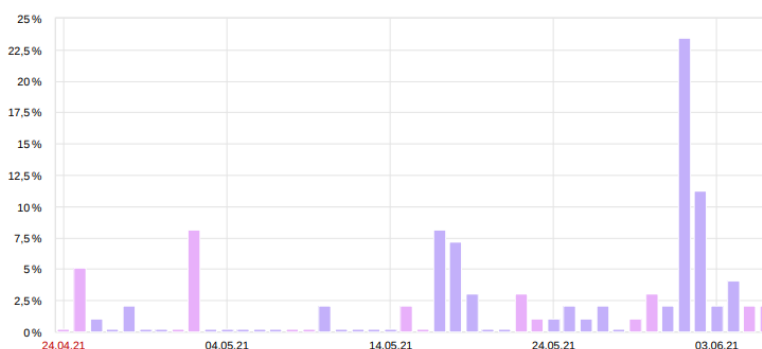


Рисунок 56 – Детализация посещений по дням

Посещаемость сайта с конца апреля по середину мая неактивна, в этот период информация о сайте не была размещена нигде и, проявление активности и заинтересованность в сайте появляется с 16.05.2021г, в этот период в социальной сети Вконтакте была размещена ссылка, ведущая на сайт и

проведены последние настройки оптимизации сайта для поисковых систем. Всплеск активности приходится на 01.06.2021г первый день летнего сезона, это можно связать с заинтересованностью людей в поиске зала для занятий.

Информация об источниках трафика представлена на рисунке 57.

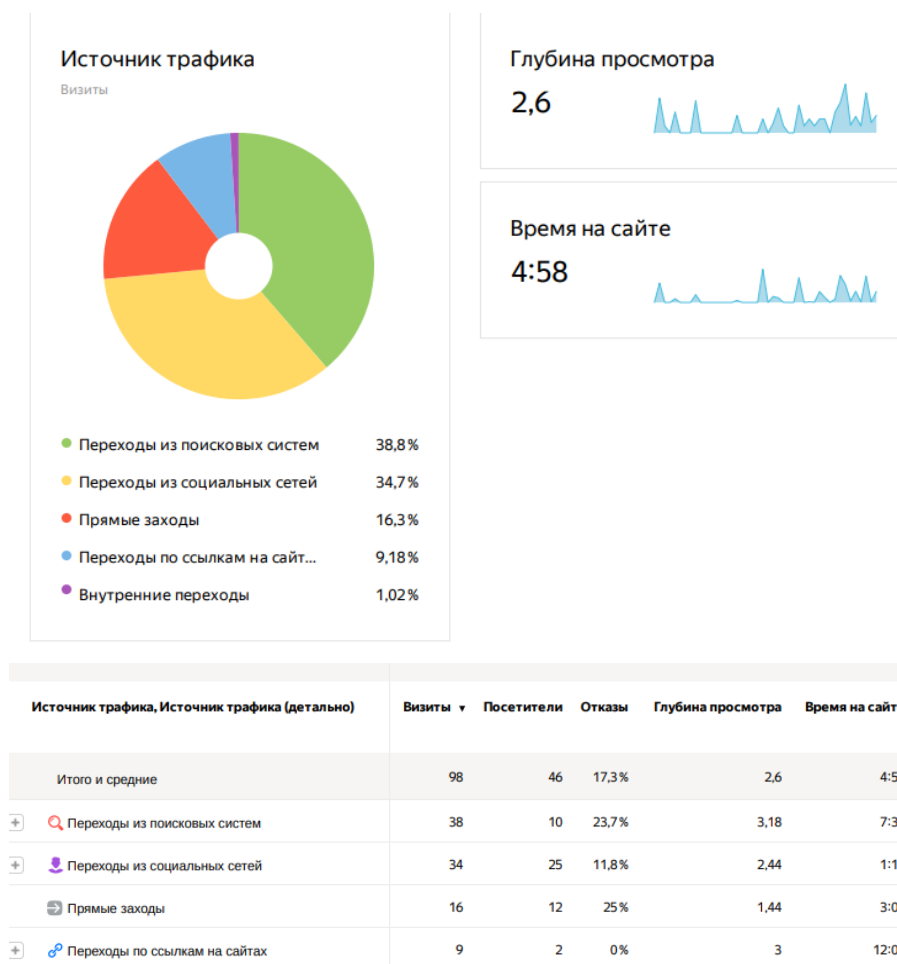


Рисунок 57 – Источник трафика, глубина просмотра страницы пользователя

Главным источником трафика для сайта являются переходы и поисковых система и социальных сетей. Глубина просмотра — это фактор поведения пользователя на сайте, чем больше глубина просмотра, тем более высокую позицию занимает ресурс. Средняя продолжительность на сайте достигает почти пять минут, что означает посетители не случайно попали на сайт, а пришло с конкретными целями.

Возраст посетителей сайта представлен на рисунке 58.

Возраст	Визиты
Итого и средние	57
18-24 года	39
45-54 года	11
25-34 года	4
35-44 года	2
55 лет и старше	1

Рисунок 58 – Возрастной диапазон посетителей сайта

На данном этапе продвижения сайта главными посетителями являются люди в возрасте от 18 до 24 лет, что соответствует портрету потребителя. Исходя из этих данных был изменен блок с информацией о месторасположении зала, вместо картинки «заглушки» на заднем фоне, к основному описанию добавлена карта из Google.Карт с маршрутом, так как молодежь лучше усваивает и запоминает наглядные схемы проезда.

Рассмотрим полученные результаты в личном кабинете Google Analytics по аудитории на рисунке 59.

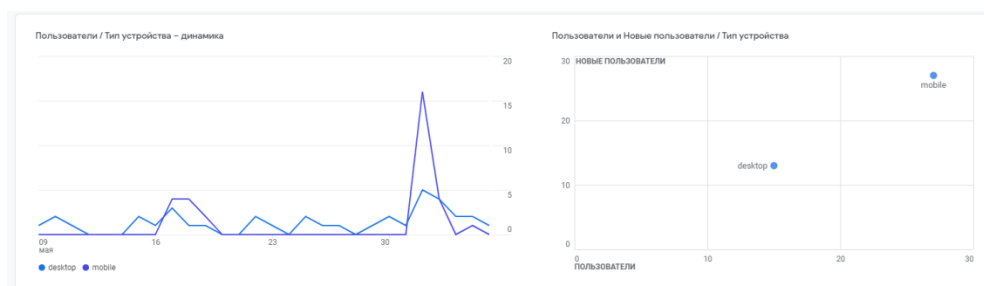


Рисунок 59 – Обзор аудитории в Google Analytics

С помощью этого отчета можно выделить отличия нахождения на сайте в зависимости от устройств пользователей. По результатам отчета можно заметить, что большая часть пользователей заходит с мобильных устройств, с компьютеров заходит меньше, но доля вовлеченности больше и равна 70,37% в отличии от вовлеченности с мобильных устройств 41,67%.

Так как с мобильных устройств количество посещений преобладают, было произведено повторное тестирование сайта на разных мобильных

устройствах и исправлены блоки на сайте для более корректного отображения информации и фотографий, благодаря этому вовлеченность с мобильных устройств в последующие посещения будет увеличиваться. Рассмотрим какие каналы поступления пользователей есть на рисунке 60.

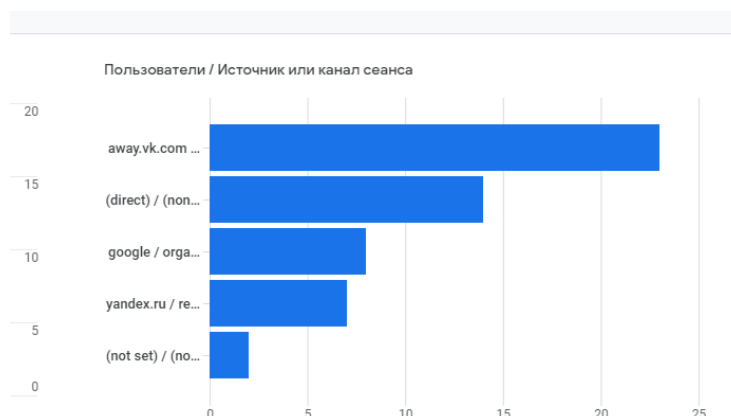


Рисунок 60 – Каналы поступлений пользователей на сайт

Большая часть переходов на сайт происходит через социальную сеть Вконтакте, там размещена ссылка на сайт. Группу Вконтакте начали активно вести, публиковать посты, обновлять информацию в период разработки сайта, в группе состоит 3 973 участников.

Также можно сравнить рейтинг сайта, количество переходов и статистику из Яндекс и Google через Яндекс Вебмастер и Google Search Console. Результаты кликов и показов из Google Search Console представлены на рисунке 61.

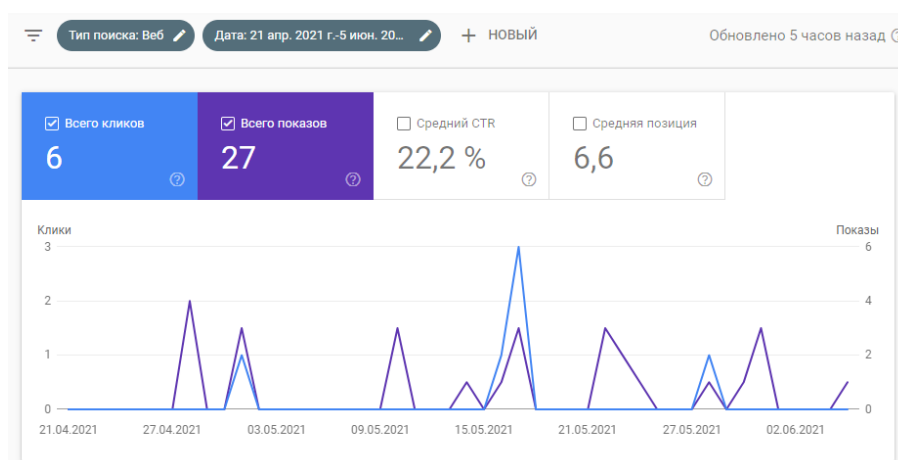


Рисунок 61 – Статистика переходов через Google

В результате поиска в Google ссылка на сайт была показана 27 раз, переходов совершенно 6 раз. Процент показов, который приводит к кликам равен 22,2%, этот показатель считается высоким и говорит о правильной настройке SEO для поисковых систем. Результаты кликов и показов из Яндекс Вебмастер представлены на рисунке 62.

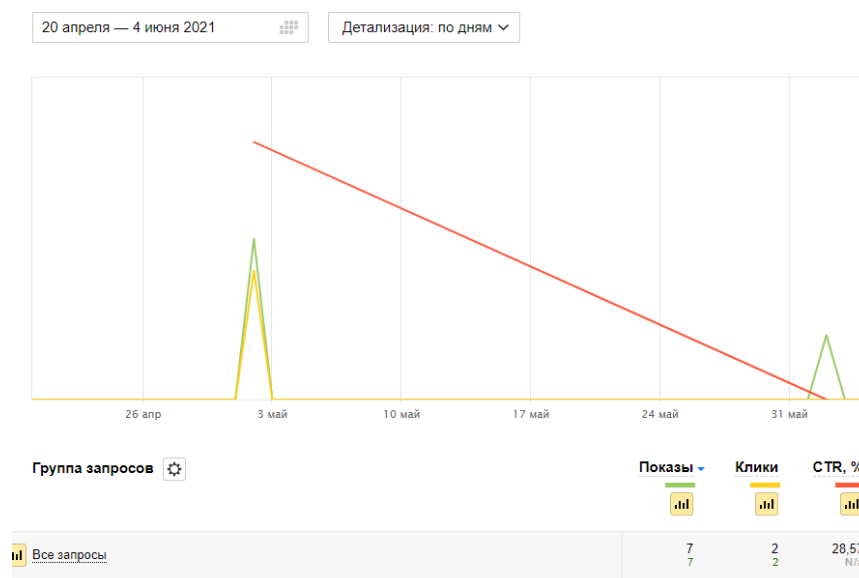


Рисунок 62 – Статистика переходов через Яндекс

Сравнивая статистику двух сервисов с аналитикой, видно, что количество запросов через Яндекс меньше, всего 7 раз, переходов всего о ссылке 2 раза. Но CTR больше и равен 28,57%.

При запросе «Аренда спортивного зала Томск» в Google сайт отображается на первой странице вторым запросом. В Яндекс отображается на первой странице четвертым запросом.

Исходя из вышеперечисленного можно сделать выводы сайт индексируются поисковыми системами, следовательно настройка SEO выполнена правильно. Страницы сайта доступны и корректно отображаются на всех устройствах, благодаря этому увеличиваются просмотры и CTR.

Результаты разработки и продвижения сайта, описанные в техническом задании:

- разработан прототип и логотип сайта;
- создан сайт. Разработан дизайн и структура сайта. Структура сайта состоит из 2 блоков. Главная страница и Аренда спортивного зала. На главной

странице есть на данном этапе только один блок, на котором указан заголовок, логотип компании, адрес и контакты. Главная страница будет дорабатываться следующим этапом, так как основной был на разработку страницы с арендой. На странице «Аренда» размещено 9 информационных блоков: заголовок с предложением, преимущества, гибкие и выгодные условия, для кого подходит предложение, подробности об аренде, информация о стоимости, месторасположение, лид форма, контакты;

- настроена оптимизация поисковых систем для сайта `br-tomsk.tilda.ws` Yandex, Google, при введении ключевых слов поисковиках находится на первой странице поиска;

- установлены и настроены веб-аналитики – Google Analytics и Yandex.Метрика для сайта `br-tomsk.tilda.ws`;

- предоставлена отчетность из кабинетов Яндекс Метрики, Google Analytics.

Эффективность работы и продвижения сайта можно оценить с учетом посещаемости сайта спортивного зала и его индексации в поисковиках на первых страницах запроса.

Публикация сайта и размещение рекламного объявления на Авито дали следующие результаты:

- получено более 25 лидов в виде сообщений о запросе расписаний и запросов на обратный звонок. Около 95% получено с объявления на Авито;

- получено 8 прямых звонков;

- пришло 3 новых тренера в зал.

Таким образом, в третьей главе работы описана разработка сайта для универсального спортивного зала «Белая рысь», а именно: написано техническое задание на разработку сайта, описаны этапы прототипирования сайта, разработка логотипа, создание сайта и внутренняя настройка страниц, настройка SEO. Описаны результаты продвижения и аналитики.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ92	Родина Анна Александровна

Школа	ШИП	Отделение (НОЦ)	-
Уровень образования	Магистратура	Направление/специальность	27.04.05 Инноватика / Цифровой маркетинг

Тема ВКР:

Разработка и продвижение конверсионной посадочной страницы на примере спортивного зала «Белая рысь»	
Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:	
1. Характеристика объекта исследования (вещество, материал, прибор, алгоритм, методика, рабочая зона) и области его применения	Объект исследования – занятия в компьютерном классе Рабочее место – рабочий стол с персональным компьютером в общем помещении Область применения – разработка и дизайн сайта
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
1. Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности: <ul style="list-style-type: none"> – специальные (характерные при эксплуатации объекта исследования, проектируемой рабочей зоны) правовые нормы трудового законодательства; – организационные мероприятия при компоновке рабочей зоны. 	<ul style="list-style-type: none"> – Рабочее место при выполнении работ сидя регулируется ГОСТ 12.2.032 – 78. – Организация рабочих мест с электронно-вычислительными машинами регулируется СанПиН 2.2.2/2.4.1340 – 03. – Норма допустимых уровней напряженности полей и излучений регламентируются СанПиН 2.2.4.1191-03. – Рациональная организация труда в течение рабочего времени предусмотрена Трудовым Кодексом РФ ФЗ-197.
2. Производственная безопасность: 2.1. Анализ выявленных вредных и опасных факторов 2.2. Обоснование мероприятий по снижению воздействия	<ul style="list-style-type: none"> – Отклонение показателей микроклимата – Превышение уровня шума – Недостаточная освещенность рабочей зоны – Опасность поражения электрическим током – Умственное перенапряжение, в том числе вызванное информационной нагрузкой;
3. Экологическая безопасность:	<ul style="list-style-type: none"> – Анализ негативного воздействия на окружающую природную среду: утилизация компьютеров и другой оргтехники, использованных

	люминесцентных ламп, мусорных отходов, в том числе бумаги.
4. Безопасность в чрезвычайных ситуациях:	– Возможные чрезвычайные ситуации: пожар, террористический акт.

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
---	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШБИП	Сечин Андрей Александрович	к.т.н., доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ92	Родина Анна Александровна		

4 Социальная ответственность

4.2 Введение

В настоящее время безопасность трудящихся на рабочем месте является важной темой, требующей внимания. Одной из главных задач является охрана здоровья трудящихся, ликвидация различных видов производственных травм и заболеваний. Веб-дизайнер в своей трудовой деятельности подвергается воздействию различных производственных факторов. Для предотвращения вредного воздействия и сохранения здоровья работника разработаны меры по обеспечению безопасности трудовой деятельности.

Выпускная квалификационная работа «Разработка и продвижение конверсионной посадочной страницы на примере спортивного зала «Белая рысь» выполнялась в офисе ТРО ООО «СФ «Универсальный Бой»», находящегося по адресу: пер. Кооперативный, 7, Томск, Томская обл., 634009.

Проектируемое рабочее место веб-дизайнера (а также он является и верстальщиком на конструкторе Тильда) представляет собой компьютерный класс.

В своей деятельности компания неукоснительно соблюдает требования и нормативы действующего законодательства. Кроме того, одной из главных задач является охрана здоровья трудящихся, ликвидация различных видов производственных травм и заболеваний.

Для предотвращения вредного воздействия и сохранения здоровья трудящихся разработаны рекомендации по обеспечению безопасности трудовой деятельности.

4.3 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности

При организации рабочего места с персональным компьютером необходимо учитывать правовые нормы трудового законодательства такие как:

требования безопасности, промышленных санитарных норм, эргономики и технической эстетики.

Рабочее место должно быть организовано с учетом требований ГОСТ 12.2.032-78 «ССБТ. Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие эргономические требования» и СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 «Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы». Согласно правовым нормам при организации работы с персональным компьютером должны выполняться следующие условия:

Площадь на одно рабочее место пользователя с персональным компьютером не менее 4,5 м².

Конструкция рабочего места должна обеспечивать оптимальное положение работающего, путём регулирования оборудования под индивидуальные параметры пользователя.

Оптимальными размерами поверхности рабочего стола для компьютеров следует считать: ширину – от 800 до 1 400 мм, глубину – 800 и 1 000 мм при нерегулируемой его высоте, равной 725 мм.

Монитор на столе нужно располагать на расстоянии 60 – 70 см от глаз пользователя, но не ближе 50 см с учетом размеров алфавитно-цифровых знаков и символов.

Расстояние между персональными компьютерами должно быть не менее 2,0 м, а расстояние между боковыми поверхностями видеомониторов – не менее 1,2м.

Рабочие места с персональными компьютерами при выполнении творческой работы, требующей значительного умственного напряжения или 89 высокой концентрации внимания, рекомендуется изолировать друг от друга перегородками высотой 1,5 – 2 м (п. 9.3 СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03).

Освещенность на поверхности стола в зоне размещения рабочего документа должна быть 300-500 лк. Освещение не должно создавать бликов на поверхности экрана.

Монитор, клавиатура и корпус компьютера должны находиться прямо перед работником. Монитор должен находиться на расстоянии 600-700 мм от работника на 20 градусов ниже уровня глаз.

Стул должен обеспечивать поддержание рациональной рабочей позы, позволять изменять ее с целью снижения напряжения мышц спины и шейноплечевой области.

Для предупреждения преждевременной утомляемости пользователей компьютеров рекомендуется организовывать рабочую смену путем чередования работы с использованием компьютера и без него (п. 1.3 приложения 7 к СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03).

В соответствии ч. 1 ст. 109 ТК РФ рекомендуется организовывать перерывы на 10 – 15 минут через каждые 45 – 60 минут работы. Должны быть установлены два регламентируемых перерыва – не менее 20 минут после 1-2 часов работы или не менее 30 минут после 2 часов работы. Обеденный перерыв должен быть не менее 40 минут, может быть скользящим в течение рабочей смены.

Каждый сотрудник должен пройти инструктаж по технике безопасности перед приемом на работу и в дальнейшем, должен быть пройден инструктаж по электробезопасности и охране труда. Каждый работник обязан ознакомиться с рабочей инструкцией, с описанием входящих в его должность функций и рабочих моментов, а также конкретным описанием границ ответственности. При выполнении ВКР на представленном рабочем месте нарушения правовых и организационных норм не было, рабочее место 90 оборудовано согласно санитарным и эргономическим нормам, организация рабочего времени согласно регламентированным нормам.

4.4 Производственная безопасность

Трудовая деятельность работников сопряжена с воздействием самых различных вредных и (или) опасных производственных факторов. Работа с

ПЭВМ, обработка данных и аналитические исследования сопровождаются целой группой отрицательно действующих на организм факторов, что существенно снижает производительность труда человека.

Для продуктивной работы необходимо, чтобы условия труда на рабочем месте соответствовали психологическим, санитарно-гигиеническим нормам и требованиям безопасности труда. В данном подразделе рассмотрены и проанализированы вредные и опасные факторы производственной деятельности. Вредным называется производственный фактор, воздействие которого на работающего в определенных условиях приводит к заболеванию или снижению работоспособности. При изменении уровня и времени воздействия вредные производственные факторы могут стать опасными. Данные факторы были выбраны с помощью ГОСТа ГОСТ 12.0.003- 2015 «Опасные и вредные производственные факторы. Классификация» и приведены в таблице 11.

Таблица 11 – Возможные опасные и вредные факторы

Факторы (ГОСТ 12.0.003-2015)	Этапы работ			Нормативные документы
	Разработка	Изготовление	Эксплуатация	
1. Зрительное напряжение	+	+	+	СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 «Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы»
2. Отклонение показателей микроклимата в помещении	+	+	+	СанПиН 2.2.4.548-96 [56] Р 2.2.2006-05 [57] ГОСТ 30494-2011 [58]

Продолжение таблицы 11

3. Недостаточная освещенность рабочей зоны	-	+	+	СНиП 23-05-95 [59] ГОСТ Р 55710-2013 [60] ГОСТ 12.0.003-2015 [61] ГОСТ 12.4.011-89 [62]
4. Повышенное значение напряжения в электрической цепи, замыкание которой может произойти через тело человека (поражение электрическим током)	-	+	+	ГОСТ Р 12.1.019-2009 [63] СанПиН 2.2.2/2.4.2620-10 [64]
5. Пожароопасность	-	+	+	ГОСТ 12.1.004-91 [65] СНиП 21-01-97 [66] ГОСТ 12.4.009-83
6. Умственное перенапряжение, в том числе вызванное информационной нагрузкой	+	-	+	Рациональная организация труда в течение рабочего времени предусмотрена Трудовым Кодексом РФ ФЗ-197
7. Превышение уровня шума		+	+	Организация рабочих мест с электронно-вычислительными машинами регулируется СанПиН 2.2.2/2.4.1340 – 03

Проведем анализ всех вышеперечисленных факторов и определим соответствие рабочего места установленным санитарным нормам.

4.5 Анализ опасных и вредных производственных факторов

1. Зрительное напряжение.

Зрительное напряжение Работа на ПК сопровождается постоянным и значительным напряжением функций зрительного анализатора. Одной из основных особенностей является иной принцип чтения информации, чем при обычном чтении. Чтобы снизить зрительное напряжение нужно соблюдать визуальные параметры экрана (таблица 12).

Таблица 12 – Допустимые визуальные параметры устройств отображения информации

Параметры	Допустимые значения
Яркость белого поля	Не менее 35 кд/кв.м
Контрастность (для монохромного режима)	3:1
Неравномерность яркости рабочего поля	Не более $\pm 20\%$
Пространственная нестабильность изображения (непреднамеренное изменение положения фрагментов изображения экрана)	Не более $2 \cdot 10L - 4L$, где L – расстояние наблюдения

2. Отклонение показателей микроклимата в помещении.

Состояние воздушной среды производственного помещения характеризуется следующими показателями: температурой, относительной влажностью, скоростью движения воздуха, интенсивностью теплового излучения от нагретой поверхности.

Климатические параметры в помещениях в значительной степени влияют на функциональную деятельность человека, его самочувствие, здоровье, а также ненадежность работы вычислительной техники. Отклонение микроклимата в помещениях оказывает очень заметное воздействие на организм человека, ухудшается работоспособность, замедляется мыслительная деятельность, рассеивается внимание. В таблице 13 представлены оптимальные значения показателей микроклимата для помещений при проведении лабораторных и камеральных работ в соответствии с СанПиН 2.2.4.548-96 [2].

Таблица 13 – Оптимальные величины показателей микроклимата для помещений

Период года	Показатель микроклимата	Величина
Холодный	Температура воздуха в помещении	23-25°C
	Относительная влажность	40-60 %
	Скорость движения воздуха	0,1 м/с
Теплый	Температура воздуха в помещении	20-22°C
	Относительная влажность	40-60 %
	Скорость движения воздуха	0,1 м/с

Подача воздуха в помещение осуществляется за счёт системы механической вентиляции и кондиционирования, а также естественной

вентиляцией – подача в помещение свежего воздуха путем его проветривания. Для поддержания оптимального микроклимата помещений в зимнее время года рабочие помещения должны отапливаться. В летний период необходимо не реже одного раза в сутки проветривать помещения, а также проводить влажную уборку. Необходимо вытирать пыль с поверхностей, монитора компьютера.

3. Недостаточная освещенность рабочей зоны.

Согласно ГОСТ 12.0.003.-86 недостаточная освещенность рабочей зоны является вредным производственным фактором, который может вызвать ослепленность или привести к быстрому утомлению и снижению работоспособности. И в зависимости от правильного спроектированного и выполненного освещения будет зависеть продуктивность.

Если недостаточно освещения, то веб-дизайнер работает менее продуктивно, быстро устает, растет вероятность ошибочных действий. Специалист не работает с бюджетом рекламного кабинета и т.п., поэтому ошибочные действия не повлекут прямых потерей денег, однако плохо спроектированный сайт может немного испортить впечатление о компании, и компания косвенно может потерять прибыль, которую могла бы получить через сайт. Работа интеллектуальная, поэтому здесь важна концентрация внимания, чтобы учесть все мелочи на всех этапах проектирования дизайна сайта.

Недостаточность освещения приводит к напряжению зрения, ослабляет внимание, приводит к наступлению преждевременной утомленности. Чрезмерно яркое освещение вызывает ослепление, раздражение в глазах.

Неправильное направление света на рабочем месте может создавать резкие тени, блики, дезориентировать работающего. Все эти причины могут привести к несчастному случаю или профзаболеваниям, поэтому столь важен правильный расчет освещенности.

Существует три вида освещения: естественное – за счёт солнечного излучения, искусственное – за счёт источников искусственного света и совмещенное – освещение, включающее в себя как естественное, так и

искусственное освещения. В помещениях для работы с персональными компьютерами должно быть естественное и искусственное освещение.

В данном рабочем помещении используется комбинированное освещение. Искусственное освещение создается за счет люминесцентных ламп типа ЛПО. Естественное освещение создается за счет оконных проемов. Расположение светильников рекомендуется линиями, так, чтобы при разном положении ПК светильники были параллельно линии зрения работника. Защитный угол светильников должен быть не менее 40 градусов.

Так как должность веб-дизайнера предполагает длительные монотонные работы с ПК, а это высокий уровень зрительной работы, поэтому необходимо принять за норму освещенности рабочего места от 300 до 500 лк. При таком освещении веб-дизайнеру комфортно работать и выполнять свои задачи, поэтому не возникло ошибок при разработке сайта и таким образом на репутацию группы и специалистов по отдельности это не повлияло.

К системам освещения предъявляются следующие требования:

- соответствие уровня освещенности рабочих мест по характеру выполняемой зрительной работы;
- достаточно равномерное распределение яркости на рабочих поверхностях и в окружающем пространстве;
- отсутствие резких теней, прямой и отраженной блескости (повышенной яркости светящихся поверхностей);
- постоянство освещенности во времени;
- оптимальная направленность излучаемого осветительными приборами светового потока.

К общему освещению дополнительно устанавливаются светильники местного освещения, предназначенные для освещения зоны расположения документов или предметов. В качестве источников света при искусственном освещении должны применяться преимущественно люминесцентные лампы типа ЛБ.

4. Повышенное значение напряжения в электрической цепи, замыкание которой может произойти через тело человека

В деятельности организации широко используется электричество для питания компьютерной техники, которая может являться источником опасности. Несоблюдение правил ГОСТ 12.1.038-82 ССБТ. «Электробезопасность. Предельно допустимые уровни напряжений прикосновения и токов» может привести к опасным последствиям [8]. Поражение электрическим током может произойти при прикосновении к токоведущим частям, находящимся под напряжением, на которых остался заряд или появилось напряжение.

Электрический ток оказывает на человека термическое, электролитическое, биологическое и механическое воздействие. Действие электрического тока на человека приводит к травмам или гибели людей. Для переменного тока частотой 50 Гц допустимое значение напряжения прикосновения составляет 2 В, а силы тока – 0,3 мА, для тока частотой 400 Гц, соответственно – 2 В и 0,4 мА, для постоянного тока – 8 В и 1 мА.

Мерами защиты от воздействия электрического тока являются оградительные устройства, устройства автоматического контроля и сигнализации, изолирующие устройства и покрытия, устройства защитного заземления, устройства автоматического отключения, предохранительные устройства.

5. Пожароопасность.

Пожарная безопасность объекта должна обеспечиваться системами предотвращения пожара и противопожарной защиты, в том числе организационно-техническими мероприятиями.

Системы пожарной безопасности должны характеризоваться уровнем обеспечения пожарной безопасности людей и материальных ценностей, а также экономическими критериями эффективности этих систем для материальных ценностей, с учетом всех стадий (научная разработка, проектирование, строительство, эксплуатация) жизненного цикла объектов и выполнять одну из следующих задач:

- исключать возникновение пожара;
- обеспечивать пожарную безопасность людей;
- обеспечивать пожарную безопасность материальных ценностей;
- обеспечивать пожарную безопасность людей и материальных ценностей одновременно.

Объекты, пожары на которых могут привести к массовому поражению людей, находящихся на этих объектах, и окружающей территории опасными и вредными производственными факторами (по ГОСТ 12.0.003), а также опасными факторами пожара и их вторичными проявлениями, должны иметь системы пожарной безопасности, обеспечивающие минимально возможную вероятность возникновения пожара. Конкретные значения минимально возможной вероятности возникновения пожара определяются проектировщиками и технологами при паспортизации этих объектов в установленном порядке.

6. Умственное перенапряжение, в том числе вызванное информационной нагрузкой.

Значительное умственное напряжение и другие нагрузки приводят к переутомлению функционального состояния центральной нервной системы, нервно-мышечного аппарата рук. Нерациональное расположение элементов рабочего места вызывает необходимость поддержания вынужденной рабочей позы. Длительный дискомфорт вызывает повышенное позвоночное напряжение мышц и обуславливает развитие общего утомления и снижение работоспособности.

При длительной работе за экраном дисплея появляется выраженное напряжение зрительного аппарата с появлением жалоб на неудовлетворительность работы, головные боли, усталость и болезненное ощущение в глазах, в пояснице, в области шеи, руках.

Режим труда и отдыха работника: при вводе данных, редактировании, чтении информации с экрана непрерывная продолжительность работы не должна превышать 4-х часов при 8-часовом рабочем дне. Через каждые 1-2 часа работы необходимо делать перерыв на 5-10 минут, а через два часа на 15 минут.

С целью снижения или устранения нервно-психологического, зрительного и мышечного напряжения, предупреждение переутомления необходимо проводить комплекс физических упражнений и сеансы психофизической разгрузки и снятия усталости во время регламентируемых перерывов, и после окончания рабочего дня.

7. Повышение уровня шума.

Предельно допустимый уровень (ПДУ) шума – это уровень фактора, который при ежедневной (кроме выходных дней) работе, но не более 40 часов в неделю в течение всего рабочего стажа, не должен вызывать заболеваний или отклонений в состоянии здоровья, обнаруживаемых современными методами исследований в процессе работы или в отдаленные сроки жизни настоящего и последующих поколений. Соблюдение ПДУ шума не исключает нарушения здоровья у сверхчувствительных лиц. Допустимый уровень шума – это уровень, который не вызывает у человека значительного беспокойства и существенных изменений показателей функционального состояния систем и анализаторов, чувствительных к шуму. Допустимый уровень шума ограничен ГОСТ 12.1.003-83. Уровень шума на рабочем месте математиков, программистов и операторов видеоматериалов не должен превышать 50дБА, а в залах обработки информации на вычислительных машинах – 65дБА.

В представленном рабочем помещении основными источниками шума являются персональные компьютеры, оргтехника и кондиционер. С учетом максимального числа работников в смену уровень шума не превышает 50 дБА.

Уровень шума относительный низкий на рабочем месте специалистов, поэтому это не повлияло на процесс моделирования конверсионного дизайна сайта при продвижении продукта.

4.6 Экологическая безопасность

Экологическая безопасность является комплексной проблемой и наиболее активная форма её решения – это сокращение вредных выбросов промышленных предприятий через полный переход к безотходным или малоотходным технологиям производства.

Утилизация компьютерной и организационной техники ограничена законодательно, так как в производстве такой техники используется большое количество материалов, способных нанести большой вред окружающей среде. Утилизация компьютерного оборудования происходит через обязательное извлечение компонент, их сортировку и последующую утилизацию квалифицированными работниками.

С точки зрения потребления ресурсов компьютер потребляет сравнительно небольшое количество электроэнергии, что положительным образом сказывается на общей экономии потребления электроэнергии в целом.

Основными отходами являются черновики бумаги и отработавшие люминесцентные лампы. Бумагу направляют на утилизацию, а люминесцентные лампы собирают и направляют на утилизацию в соответствующую организацию.

При выполнении ВКР на тему «Разработка и продвижение конверсионной посадочной страницы на примере спортивного зала «Белая рысь» находящегося по адресу: пер. Кооперативный, 7, Томск никакого ущерба окружающей среде нанесено не было.

4.7 Безопасность в чрезвычайных ситуациях

В помещении, где была разработана ВКР на тему «Разработка и продвижение конверсионной посадочной страницы на примере спортивного зала «Белая рысь», возможны следующие чрезвычайные ситуации: пожар, террористические акты и диверсии.

Наиболее типичной ЧС для помещения является пожар. Для обеспечения безопасности людей и сохранения материальных ценностей существует пожарная безопасность, основными системами которой являются системы предотвращения пожара и противопожарной защиты, включая организационно-технические мероприятия.

Возникновение пожара в комнате может быть обусловлено следующими факторами:

- короткое замыкание;
- опасная перегрузка сетей, которая ведет за собой сильный нагрев токоведущих частей и загорание изоляции;
- пуск неисправного оборудования.

Для предотвращения ЧС необходимо соблюдать правила пожарной безопасности, чтобы обеспечить состояние защищенности работников и имущества от пожара.

При возникновении пожара человек подвергается действию высоких температур, вдыханию едких и удушливых газов, влиянию задымленности. Все помещения компании ТРО ООО «СФ «Универсальный Бой» соответствуют требованиям пожарной безопасности по ГОСТ 12.1.004-91 [11] и имеют средства пожаротушения по ГОСТ 12.4.009-83 [13].

Для защиты от коротких замыканий и перегрузок необходимо правильно выбирать, устанавливать и использовать электрические сети и средства автоматизации.

Необходимо проводить следующие пожарно-профилактические мероприятия:

- организационные мероприятия, касающиеся технического процесса с учетом пожарной безопасности объекта (инструктаж персонала, обучение правилам техники безопасности, издание инструкций, плакатов, планов эвакуации);

- эксплуатационные мероприятия, рассматривающие эксплуатацию используемого оборудования (соблюдение эксплуатационных норм оборудования, поддержание исправности изоляции;
- технические и конструктивные мероприятия, связанные с правильным размещением и монтажом электрооборудования и отопительных приборов (соблюдение противопожарных мероприятий при устройстве электропроводок, оборудования, систем отопления, вентиляции и освещения).

В представленном рабочем помещении при входе представлен план эвакуации, установлена система противопожарной сигнализации. Помещение оборудовано углекислотными огнетушителями типа ОУ-2 в количестве 2 штук на одну рабочую зону. В зоне досягаемости работниками находится электрощит, с помощью которого можно полностью обесточить рабочее помещение.

Чрезвычайные ситуации, возникающие в результате диверсий, возникают все чаще. Зачастую такие угрозы оказываются ложными. Но случаются взрывы и в действительности.

Для предупреждения вероятности осуществления диверсии предприятие необходимо оборудовать системой видеонаблюдения, круглосуточной охраной, надежной системой связи, проинструктировать работников о действиях в случае террористических актов.

4.8 Выводы

В заключение раздела можно сказать, что организация работы при выполнении ВКР на тему «Разработка и продвижение конверсионной посадочной страницы на примере спортивного зала «Белая рысь» соблюдает допустимые нормы трудовой деятельности без грубых нарушений. В ходе разработки данного раздела учитывалось трудовое законодательство, которое регламентирует этапы проведения работы без нарушения нормативов. Также рассматривались вредные и опасные факторы, которые могут оказывать влияние на здоровье людей, выполняющих работы в помещении. В соответствии с ГОСТ

и СанПиН для работников были даны рекомендации для избегания несчастных случаев.

Заключение

В результате проделанной работы были рассмотрены все теоретические аспекты исследования: актуальность, цель работы, поставленные задачи, объект и предмет исследования, теоретические и методологические основы исследования, научная новизна и практическая значимость.

В процессе достижения данной цели были получены следующие результаты:

1. Изучены теоретические основы разработки и продвижения посадочных страниц в интернете. Рассмотрены понятия и ключевые показатели посадочных страниц, в том числе: виды конверсионных страниц, рассмотрены показатели конверсии и усредненные показатели по конверсии.

В результате исследования теоретических основ разработки и продвижения посадочных страниц в интернете, позволили сформулировать общий алгоритм создания конверсионных посадочных страниц для бизнеса и применить их на примере спортивного зала «Белая рысь».

2. Выполнен анализ целевой аудитории. С помощью анализа также удалось понять каким образом следует построить продвижение услуг аренды: на какие преимущества сделать акцент. Проведена сегментация потенциальных клиентов, выделены целевые сегменты.

3. Сформулировано уникальное торговое предложение для продвижения услуг компании на основе главных выгод для потребителя: выгодное местоположение, низкая стоимость, большая площадь залов.

4. Выполнен анализ конкурентов, были выявлены конкурентные преимущества, на которые стоит сделать акцент при формировании ценностного предложения и продвижении услуг аренды. А именно удобное месторасположение, низкая стоимость.

5. Разработана конверсионная страница. Разработан дизайн и структура сайта. Структура сайта состоит из 2 блоков. Главная страница и Аренда спортивного зала. На главной странице есть на данном этапе только один блок,

на котором указан заголовок, логотип компании, адрес и контакты. Главная страница будет дорабатываться следующим этапом, так как основной упор в преддипломной практике был на разработку страницы с арендой. На странице «Аренда» размещено 9 информационных блоков: заголовок (УТП), преимущества, гибкие и выгодные условия, для кого подходит предложение, подробности об аренде, информация о стоимости, месторасположение, лид форма, контакты.

6. Настроена оптимизация поисковых систем для сайта br-tomsk.tilda.ws Yandex, Google, при введении ключевых слов поисковиках находится на первой странице поиска.

7. Установлены и настроены веб-аналитики – Google Analytics и Yandex.Метрика для сайта br-tomsk.tilda.ws.

В результате работы представлен алгоритм создания конверсионных страниц в сети интернет, на его основе разработана конверсионная страница как инструмент для дальнейшего роста и продвижения спортивного зала «Белая рысь».

На 1 июня 2021 года получено более 25 лидов в виде сообщений о запросе расписаний и запросов на обратный звонок. Около 95% получено с объявления на Авито, 5% с сайта. За период с февраля по июнь было 8 просмотров зала. пришло 2 новых тренера в зал.

Для последующего продвижения спортивного зала, компании необходимо заполнить главную страницу сайта и вынести подробную информацию о занятиях, тренерах и добавить онлайн форму для записи на тренировку. Заняться контекстной рекламой, это инструмент, который тесно связан с SEO-оптимизацией, также разработать таргетированные объявления для социальных сетей. Разместить вывески и опознавательные знаки спортивного зала на пересечении улице Ленина и Кооперативного переулка, вывеска относится к категории наружной рекламы и, прежде всего, выполняет имиджевую функцию. Вывеска является визитной карточкой здания или помещения.

Список публикаций студента

1. Родина, А.А. Этапы разработки высоко конверсионной посадочной страницы / А.А. Родина, Э.В. Плучевская // Научный электронный журнал "МАТРИЦА НАУЧНОГО ПОЗНАНИЯ" вып июнь. 2021. № 06.1. С. 81-85.
2. Родина, А.А. Теория поколений. Работа с разными поколениями в соцсетях. Поколение альфа – дети будущего / А.А. Родина, Э.В. Плучевская // Электронный научно-практический журнал Трибуна Ученого вып янв. 2021. № 1. URL: <https://tribune-scientists.ru/articles/1330>
3. Родина, А.А. Выявление приоритетного сегмента рынка посредством применения маркетинговых методов исследования / А.А. Родина, М.М. Ивашененко // Научно-информационный издательский центр «Институт стратегических исследований» г.Москва. – Москва: MODERN SCIENCE 2020. – С. 75-79.
4. Родина, А.А. Оценка организаций, имеющих признаки финансовых пирамид и механизм их выявления / А.А. Родина. // Международной научно-практической конференции "Концепции и модели устойчивого инновационного развития общества" г.Москва. –2020 - С. 69-74.

Список использованных источников

1. Мир финансов: официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://mir-fin.ru/sait.html> (дата обращения: 10.06.2021). – Текст: электронный.
2. Дропшипинг в России – Классификация веб сайтов. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://russia-dropshipping.ru/raznoe/klassifikaciya-veb-sajtov-opredelenie-veb-sajta-vidy-i-klassifikacii-veb-sajtov-onlajn-zhurnal-ob-internet-reklame.html> (дата обращения: 10.06.2021). – Текст: электронный.
3. Какая разница между Статическим, Жидким, Адаптивным и Отзывчивым дизайном / SebWeo – Текст: электронный. – URL: <https://sebweo.com/ru/kakaya-raznitsa-mezhdu-staticheskim-zhidkim-adaptivnym-i-otzyvchivym-dizajnom/> (дата обращения: 10.06.2021).
4. Какие бывают сайты? Виды сайтов по контенту, дизайну и функциональности – Текст: электронный // – Denisyo. – Москва. 2019 – URL: <https://sdvv.ru/articles/testovyy-razdel/kakie-byvayut-sayty-vidy-saytov-po-kontentu-dizaynu-i-funktsionalnosti/> (дата обращения: 10.06.2021).
5. Что такое конверсия и как ее рассчитать – Текст: электронный // Calltouch. – Москва. – URL: <https://www.calltouch.ru/glossary/konversiya-sayta/> (дата обращения: 10.06.2021).
6. Ивахненко, С. Какая конверсия лендинг пейдж считается хорошей? / С. Ивахненко. – Текст: электронный // Impulse-design.– 2021. – 27 февр. – URL: <https://impulse-design.com.ua/konversiya-landing-page.html> (дата обращения: 15.05.2021).
7. CR. – Текст: электронный // Calltouch. – Москва. – URL: <https://www.calltouch.ru/glossary/cr/> (дата обращения: 10.06.2021).
8. Соколова, О.С UX vs UI: в чем разница / О.С. Соколова. – Текст: электронный // VC.RU.. – URL: <https://vc.ru/design/50911-ux-vs-ui-v-chem-raznica> (дата обращения: 10.06.2021)

9. Mrs. Alena. UX vs UI - каким будет твой выбор?! / Alena. Mrs. – Текст: электронный // Яндекс Дзен. – 2021. – 28 мая. – URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/609e61a9ad375e7d32ecdf1c/ux-vs-ui-kakim-budet-tvoi-vybor-60af497dd3f648581042f715> (дата обращения: 15.05.2021).

10. Брендинговое агентство «Остров Свободы» Brandexpert – Графический дизайн или брендинг?. – Текст: электронный. – Москва. – URL: <https://www.os-design.ru/blog/graficheskij-dizajn-ili-brening-> (дата обращения: 10.06.2021).

11. 47 важных советов для UI и UX дизайнеров. – Текст: электронный. // UX.PUB. – Москва. – URL: <https://ux.pub/47-vazhnyh-sovetov-dlya-ui-i-ux-dizaynerov/> (дата обращения: 10.06.2021).

12. Вебджем.рф – Веб дизайн 2020 – 5 тенденций веб-дизайна, о которых вы должны знать в 2020 году. – Текст: электронный. – Москва. – URL: <https://xn--90abhccf7b.xn--p1ai/raznoe/veb-dizajn-2020-5-tendencij-veb-dizajna-o-kotoryx-vy-dolzhen-znat-v-2020-godu-trendy-sajty-i-birzhi-frilansa-obzory-frilans-birzh-novosti-sovety-frilans-dlya-nachinayushhix-freelan.html> (дата обращения: 10.06.2021).

13. Что такое ux и ui дизайн – особенности и отличия. – Текст: электронный // КасперСистемс. – Москва. – URL: <https://www.kasper.by/blog/что-такое-ux-i-ui-dizain/> (дата обращения: 10.06.2021).

14. Что такое ui ux дизайн: основные характеристики и особенности элементов – «Чем отличаются дизайн UX и дизайн UI?». – Текст: электронный // Вебджем.рф. – Москва. – URL: <https://xn--90abhccf7b.xn--p1ai/raznoe/что-такое-ui-ux-dizajn-osnovnye-xarakteristiki-i-osobennosti-elementov-chem-otlichayutsya-dizajn-ux-i-dizajn-ui-yandeks-znatoki.html> (дата обращения: 10.06.2021).

15. ХАЙНЕКС – РАСПРОСТРАНЁННЫЕ ОШИБКИ В UX И UI. – Москва. – URL: <https://hinex.ru/rasprostranjonnye-oshibki-v-ux-i-ui> (дата обращения: 10.06.2021). – Текст: электронный.

16. Что такое UX и UI дизайн – особенности и отличия. UX дизайн – это люди. – Текст: электронный // GTAVRL. – Москва. – URL: <https://gtavrl.ru/chto-takoe-ux-i-ui-dizain-osobennosti-i-otlichiya-ux-dizain-eto/> (дата обращения: 10.06.2021).

17. Что такое B2B, B2C, B2G?. – Текст: электронный // GTAVRL – Москва. – URL: <https://itfstudio.ru/content/materials/b2b/#:~:text=%D0%922%D0%92,%D0%B1%D1%83%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%BC%20%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D0%B5%20%D0%B1%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81%20%D0%B4%D0%BB%D1%8F%20%D0%B1%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81%D0%B0>. (дата обращения: 10.06.2021).

18. Гавриков, А. Интернет-маркетинг: настольная книга digital-маркетолога: [16+] / А. Гавриков, В. Давыдов, М. Фёдоров. – Москва АСТ, 2020.

19. 1 Группа компаний Интегрус – Интернет-маркетинг B2B. – Москва. – URL: <https://integrus.ru/blog/internet-marketing-decisions/b2b.html> (дата обращения: 10.06.2021). – Текст: электронный

20. Каталог организаций. – Текст: электронный // List-Org – Санкт-Петербург. – URL: <https://www.list-org.com/company/9406962> (дата обращения: 15.05.2021).

21. SWOT-анализ. – Текст: электронный // Calltouch. – Москва. – URL: <https://www.calltouch.ru/glossary/swot-analiz/> (дата обращения: 10.06.2021). Конкурентный анализ рынка «с нуля». – Текст: электронный // PowerBranding. – Москва. – URL: <http://powerbranding.ru/competition/analiz-konkurentov/#:~:text=%D0%9E%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D1%86%D0%B5%D0%BB%D1%8C%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D0%B0%20%D0%BB%D1%8E%D0%B1%D0%BE%D0%B9,%D0%B4%D0%BB%D1%8F%20%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D1%88%D>

0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F%20%D1%8D%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8%20%D1%81%D0%BE%D0%B1%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D1%85%20%D0%B4%D0%B5%D0%B9%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B8%D0%B9. (дата обращения: 10.06.2021).

22. Анализ конкуренции. – Текст: электронный // Тес-Интек – Москва. – URL: <https://tesintec.ru/analiz-konkurentsii-1520/> (дата обращения: 10.06.2021).

23. Как определить целевую аудиторию интернет-магазина: особенности сегментации и анализа ЦА, удачные и неудачные примеры. – Текст: электронный // Инсейлс Рус. – Москва. – URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/celevaj-auditorija> (дата обращения: 10.06.2021).

24. Горохова, М. Что такое методика 5W Шеррингтона для сегментации аудитории / М. Горохова. – Текст: электронный // Digital Academy: [сайт]. – 2020. – 19 сент. – URL: <https://digital-academy.ru/blog/5w-sherrington#:~:text=%D0%9E%D0%B4%D0%BD%D0%B0%20%D0%B8%D0%B7%20%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BA%20%D1%81%D0%B5%D0%B3%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8%20%E2%80%94%205W,%D0%BC%D0%B5%D1%81%D1%82%D1%83%20%D0%B6%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0%20%D0%B8%20%D0%B4%D1%80%D1%83%D0%B3%D0%B8%D0%BC%20%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%BC> (дата обращения: 15.05.2021).

25. Ивахненко, С. Как проанализировать целевую аудиторию. Чек-лист / С. Ивахненко. – Текст: электронный // Uplab: [сайт]. – 2020. – 27 февр. – URL: <https://www.uplab.ru/blog/how-to-perform-target-audience-check-list/> (дата обращения: 15.05.2021).

26. Бразговский, Ф. Этапы создания лендинга / Ф. Бразговский. Текст: электронный // Tilda Publishing: [сайт]. – 2021. – 1 февр. – URL:

<https://tilda.education/courses/landing-page/etapy-sozdaniya-landing-page/> (дата обращения: 15.05.2021).

27. Букринский, С. Как использовать метод персон в продуктовом анализе / С. Букринский. Текст: электронный // Wix Blog: [сайт]. – 2021. – 6 дек. – URL:

https://ru.wix.com/blog/2020/12/kak_ispolzovat_metod_person#:~:text=%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%20%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%BD%20%E2%80%94%D1%8D%D1%82%D0%BE%20%D0%BA%D0%B0%D1%87%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4,%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D0%B9%20%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%BF%D0%BF%D1%8B%20%D0%B2%D0%B0%D1%88%D0%B5%D0%B9%20%D1%86%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%B9%20%D0%B0%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%B8 (дата обращения: 15.05.2021).

28. Сергеева, А. Jobs to Be Done, или всё, что следует знать о желаниях пользователей / А. Сергеева. Текст: электронный // vc.ru: [сайт]. – 2019. – 3 июл.

– URL: [https://vc.ru/marketing/73830-jobs-to-be-done-ili-vse-chto-sleduet-znat-o-zhelaniyah-polzovateley#:~:text=Jobs%20to%20be%20Done%20\(%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0,%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BA%D0%B5%2C%20%D0%B0%20%D0%BA%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B9%20%E2%80%94%D0%BD%D0%B5%D1%82](https://vc.ru/marketing/73830-jobs-to-be-done-ili-vse-chto-sleduet-znat-o-zhelaniyah-polzovateley#:~:text=Jobs%20to%20be%20Done%20(%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0,%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BA%D0%B5%2C%20%D0%B0%20%D0%BA%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B9%20%E2%80%94%D0%BD%D0%B5%D1%82) (дата обращения: 15.05.2021).

29. Прудовская. Е. Что такое ценностное предложение / Е. Прудовская. Текст: электронный // vc.ru: [сайт]. – 2019. – 23 дек. – URL: <https://www.uplab.ru/blog/value-proposition-template/> (дата обращения: 15.05.2021).

30. Обзор конструктора Tilda. – Текст: электронный // TILDA HELP CENTER – Москва – URL: <https://help-ru.tilda.cc/header-footer> (дата обращения: 15.05.2021).

31. Юдин, А. Топ поисковых систем мира, статистика. 2020 / А.Юдин, – Текст: электронный // MARKETER.UA. – 2021. – 8 янв. – URL: <https://marketer.ua/search-engine-stat-world/> (дата обращения: 15.05.2021).

32. Батуин. А. Как не запутаться при общении с веб-дизайнером / А.Батурин. – Текст: электронный // RedKrab. – 2021. – 8 янв. – URL: [https://webevolution.ru/blog/sajti/что-означают-wireframe-mockup-i-prototype/#:~:text=%D0%9C%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%BF%20\(mockup\)%20%E2%80%94%D1%8D%D1%82%D0%BE%20%D0%B2,%D0%9F%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D1%8B%D0%B2%D0%B0%D0%B5%D1%82%2C%20%D0%BA%D0%B0%D0%BA%20%D0%B1%D1%83%D0%B4%D0%B5%D1%82%20%D1%81%D1%82%D1%80%D1%83%D0%BA%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B0%20%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F](https://webevolution.ru/blog/sajti/что-означают-wireframe-mockup-i-prototype/#:~:text=%D0%9C%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%BF%20(mockup)%20%E2%80%94%D1%8D%D1%82%D0%BE%20%D0%B2,%D0%9F%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D1%8B%D0%B2%D0%B0%D0%B5%D1%82%2C%20%D0%BA%D0%B0%D0%BA%20%D0%B1%D1%83%D0%B4%D0%B5%D1%82%20%D1%81%D1%82%D1%80%D1%83%D0%BA%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B0%20%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F). (дата обращения: 15.05.2021).

33. Жолудова, О. Что такое вайрфрейм: 5 нюансов создания? | Секрет 8/ О. Жолудова. – Текст: электронный // UxJournal. – 2019. – 1 мар. – URL: <https://ux-journal.ru/что-не-является-wireframe-ом.html> (дата обращения: 15.05.2021).

34. Бразговский, Ф. Этапы создания лендинга / Ф. Бразговский. – Текст: электронный // Tilda Publishing. – 2021. – 1 февр. – URL: <https://tilda.education/courses/landing-page/etapy-sozdaniya-landing-page/> (дата обращения: 15.05.2021).

35. Букринский, С. Как использовать метод персон в продуктовом анализе / С. Букринский. – Текст: электронный // Wix Blog. – 2021. – 6 дек. – URL: https://ru.wix.com/blog/2020/12/kak_ispolzovat_metod_person#:~:text=%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%20%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%BD%20%E2%80%94%D1%8D%D1%82%D0%BE%20%D0%BA%D0%B0%D1%87%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4,%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D0%B9%20%D0%B3%D1%80%D1%83

%D0%BF%D0%BF%D1%8B%20%D0%B2%D0%B0%D1%88%D0%B5%D0%B9%20%D1%86%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%B9%20%D0%B0%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%B8 (дата обращения: 15.05.2021).

36. Сергеева, А. Jobs to Be Done, или всё, что следует знать о желаниях пользователей / А. Сергеева. – Текст: электронный // vc.ru: [сайт]. – 2019. – 3 июл. – URL: [https://vc.ru/marketing/73830-jobs-to-be-done-ili-vse-chto-sleduet-znat-o-zhelaniyah-polzovateley#:~:text=Jobs%20to%20be%20Done%20\(%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0,%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BA%D0%B5%2C%20%D0%B0%20%D0%BA%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B9%20%E2%80%94%D0%BD%D0%B5%D1%82](https://vc.ru/marketing/73830-jobs-to-be-done-ili-vse-chto-sleduet-znat-o-zhelaniyah-polzovateley#:~:text=Jobs%20to%20be%20Done%20(%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0,%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BA%D0%B5%2C%20%D0%B0%20%D0%BA%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B9%20%E2%80%94%D0%BD%D0%B5%D1%82) (дата обращения: 15.05.2021).

37. Целевая страница. – Текст: электронный / Wikipedia. – 2021. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%86%D0%B0#:~:text=landing%20page%2C%20%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%B6%D0%B5%20C2%AB%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%B0%D0%B4%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%86%D0%B0,%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8E%20%D0%BE%20%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%B5%20%D0%B8%D0%BB%D0%B8%20%D1%83%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%B5 (дата обращения: 15.05.2021).

38. Обухов, Н. Понимание принципов Landing Page / Н. Обухов. – Текст: электронный // Tilda Publishing. – 2021. – 5 февр. – URL: <https://tilda.education/courses/landing-page/understanding-main-principles/> (дата обращения: 15.05.2021).

39. Обухов, Н. Анатомия лендинга: функциональные блоки / Н. Обухов. – Текст: электронный // Tilda Publishing: [сайт]. – 2021. – 8 февр. – URL:

<https://tilda.education/courses/landing-page/anatomy-landing-page/#3> (дата обращения: 15.05.2021).

40. Невмержицкая, Я. Как оформить посадочную страницу (landing page): советы и примеры / Я. Невмержицкая. – Текст: электронный // E-books: [сайт]. – 2020. – URL: <https://serpstat.com/ru/blog/kak-oformit-posadochnuju-stranicu/> (дата обращения: 15.05.2021).

41. Смирнова, И. Принципы дизайна лендинга / И. Смирнова. – Текст: электронный // Tilda Publishing. – 2021. – 13 февр. – URL: <https://tilda.education/courses/landing-page/design-landing-page/#4> (дата обращения: 15.05.2021).

42. Тестирование Программного Обеспечения. – Текст: электронный // Про Тестинг. – Москва. – URL: <http://www.protesting.ru/testing/types/functional.html> (дата обращения: 15.05.2021).

43. Плеханов, А. Оптимизация и продвижение сайта на Tilda Publishing в 2021 году / А. Плеханов. – Текст: электронный // Digital-агентство Uplab: [сайт]. – 2020. – 13 окт. – URL: <https://www.uplab.ru/blog/tilda-optimization/> (дата обращения: 11.03.2021).

44. Шапка и подвал сайта (Header и Footer). – Текст: электронный // TILDA HELP CENTER. – Москва. – URL: <https://help-ru.tilda.cc/header-footer> (дата обращения: 15.05.2021).

45. 10 базовых принципов SEO продвижения – Текст: электронный // TILDA HELP CENTER. Москва. – URL: <https://tilda.education/articles-how-seo-works> (дата обращения: 15.05.2021).

46. Паркс, Д. Как писать заголовки h1 – h6 и сколько их должно быть / Д. Паркс. – Текст: электронный // Serpstat. – 2020. – URL: <https://tilda.education/articles-how-seo-works> (дата обращения: 15.05.2021).

47. Хатько, С. Альтернативный текст для изображений (тег alt и тег title) / С. Хатько. – Текст: электронный // База знаний Creatium. – 2020. – URL: <https://help-ru.creatium.io/ru/articles/4334683-%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B0%D>

1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B9-
%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82-%D0%B4%D0%BB%D1%8F-
%D0%B8%D0%B7%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B6%D0%B5%D
0%BD%D0%B8%D0%B9-%D1%82%D0%B5%D0%B3-alt-%D0%B8-
%D1%82%D0%B5%D0%B3-title (дата обращения: 15.05.2021).

48. Хардвик, Д. Как составить идеальный тег title для SEO / Д. Хардвик.
– Текст: электронный // Ahrefs. – 2020. – URL: <https://ahrefs.com/blog/ru/title-tag-seo/#:~:text=%D0%A2%D0%B5%D0%B3%20title%20%E2%80%94%D1%8D%D1%82%D0%BE%20%D1%8D%D0%BB%D0%B5%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%20HTML,%D0%B4%D0%BB%D1%8F%20%D1%83%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F%20%D0%B7%D0%B0%D0%B3%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BA%D0%B0%20%D0%B2%D0%B5%D0%B1%2D%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%8B.&text=%D0%95%D0%B3%D0%BE%20%D0%BE%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%B7%D0%B0%D0%B4%D0%B0%D1%87%D0%B0%20%E2%80%94%D1%80%D0%B0%D1%81%D1%81%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D1%82%D1%8C%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%B5%D1%82%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8F%D0%BC,%D0%BE%D0%B1%D1%8B%D1%87%D0%BD%D0%BE%20%D0%BF%D0%BE%D1%8F%D0%B2%D0%BB%D1%8F%D1%8E%D1%82%D1%81%D1%8F%20%D0%B2%20%D0%BF%D0%BE%D0%B8%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9%20%D0%B2%D1%8B%D0%B4%D0%B0%D1%87%D0%B5> (дата обращения: 15.05.2021).

49. Как сделать правильный description: правила заполнения – Текст: электронный // Calltonch blog. – 2019. – URL: <https://impulse-design.com.ua/etapy-razrabotki-sajta.html/> (дата обращения: 15.05.2021).

50. Шипин, А. Микроразметка Open Graph: что это и как настроить / А. Шипин. – Текст: электронный // Click.ru. – 2020. – 18 мар. – URL: <https://habr.com/ru/company/click/blog/492258/> (дата обращения: 15.05.2021).

51. Зачем нужна переадресация с http на https / Москва. – Текст: электронный // TILDA HELP CENTER. – URL: <https://help-ru.tilda.cc/search-engine> (дата обращения: 15.05.2021).

52. Основные этапы создания сайта. – Текст: электронный // Megagroup.ru. – Санкт-Петербург. – URL: <https://help.megagroup.ru/favikon#> (дата обращения: 15.05.2021).

53. Yandex. Подбор слов. – Текст: электронный / Wordstat.yandex, 2020. URL: <https://wordstat.yandex.ru/> (дата обращения: 15.05.2021).

54. Малышева, В. 12 основных отчетов Google Analytics для маркетологов / В. Малышева. – Текст: электронный // WOX BI. – 2020. – URL: <https://www.owox.ru/blog/articles/google-analytics-report/> (дата обращения: 15.05.2021).

СанПиН 2.2.2.542-96. Гигиенические требования к видеодисплейным терминалам, персональным электронно-вычислительным машинам и организации работ. – Текст: непосредственный.

СанПиН 2.2.4.548-96. Гигиенические требования к микроклимату производственных помещений. – Текст: непосредственный.

55. Р 2.2.2006-05. Гигиена труда. Руководство по гигиенической оценке факторов рабочей среды и трудового процесса. Критерии и классификация условий труда. – Текст: непосредственный.

56. ГОСТ 30494-2011. Здания жилые и общественные. Параметры микроклимата в помещениях. . – Текст: непосредственный.

57. СанПиН 2.2.2/2.4.2620-10. Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы. . – Текст: непосредственный.

58. ГОСТ Р 55710-2013. Освещение рабочих мест внутри зданий. Нормы и методы измерений. . – Текст: непосредственный.

59. ГОСТ 12.0.003-2015 Система стандартов безопасности труда (ССБТ). Опасные и вредные производственные факторы. Классификация. . – Текст: непосредственный.

60. ГОСТ 12.4.011-89. Система стандартов безопасности труда (ССБТ). Средства защиты работающих. Общие требования и классификация. . – Текст: непосредственный.

61. ГОСТ 12.2.032 – 78. Система стандартов безопасности труда (ССБТ). Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие эргономические требования. – Введен 26.04.1978. – М.: Изд-во стандартов 2001. . – Текст: непосредственный.

62. Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работ: СанПиН 2.2.2/2.4.1340 – 03. . – Текст: непосредственный.

63. Электромагнитные поля в производственных условиях: СанПиН 2.2.4.1191 – 03. . – Текст: непосредственный.

64. Трудовой кодекс Российской Федерации: федер. Закон Рос. Федерации от 30.12.2001 №197-ФЗ (в ред. от 24.04.2020). . – Текст: непосредственный.

Приложение А

(Справочное)

Конкурентный анализ

Наименование	Спорт комплексы	СПОРТКОМПЛЕКС «ЮПИТЕР»	СПОРТКОМПЛЕКС «START»	Спорткомплекс Нефтехимик Томск	Залы в аренду	Компания Йога-центр "счастье" (Почасовая аренда зала для йоги, фитнеса и тейннигов)	Компания Студия танца "EXPROMT"	НЕТ НАЗВАНИЯ
Ссылка на сайт, др. соц. сеть УТП (защотка о себе)	http://start70.ru/yupiter/	https://start-tomsk.ru/ , https://vk.com/starttomsk	https://vk.com/clubstarttomsk	Борьбиный комплекс "Нефтехимик" - это территория здоровья и красоты! Вместе с нами Вы обретете не только отличные формы и отличное настроение. В нашем клубе Вы найдете способы гармоничного развития духовных и физических сторон и непременно раскроете для себя новые возможности.	Новые светлые залы. Клуб расположен в хорошей транспортной доступности. Вертикаль, профессиональное покрытие (ласточкин хвост) или коммерческое из скользкое, плазмы, раздевалка, туалет, высота потолка ~2.8м.	Транспортная доступность, есть хорошая парковка.	Сдается в аренду танцевальный зал и центр породы	Аренда спортивного зала 300 м2.
Местоположение	ул. Смирнова, 48Б, Томск, Томская обл., 634027	г. Томск, ул. Пушкина 63/10	Томск, Иркутский тракт 65, стр. 14	Россия, Томск, улица Ивана Черных, 66	ул. Грифорова, 20 (вход со стороны ул. Источная).	Адрес: Томск, проспект Ленина, 159	Адрес: Россия, Томск, Новосибирская улица, 435	
перечень оказываемых услуг	степ-аэробика, фитнесом, стрейчингом, йогой и различными видами единоборств, аэробика, приспособленные для мини-футбола, волейбола, баскетбола, большого и настольного тенниса. Имеются тренажерные залы, оборудованные силовыми и кардио-тренажерами.	в плавании, акробатике, танцах, единоборствах	БЕЛЫЙ УОГА, ПОТ ИРОН, ДЕНСКИН ТЕННИС, РАСТЯЖКА, ФУТБОЛ, ГИТНЕС, ГИМНАСТИКА, БОКСИНГ (7-14 лет), КИКБОКСИНГ (14-45 лет)	Зал подходит для групповых и индивидуальных занятий, мастер-классов, семинаров, йоги, единоборств.	Зал для проведения занятий: по фитнесу, йоге, танцам - для тренировок и семинаров - для постановки номеров, репетиций, индивидуальных занятий - для кружков и мастер-классов - проведение детских дней		спортивного зала, фитнес, йога, танцы, растяжки, и т. П.	
Инфо о Зале		1000 кв.м.	2 тренажерный зал, 3 фитнес зала.	Сдается в аренду светлые залы 35 кв.м и 40 кв.м., чистые, уютные, новые	Площадь зала 63,5 кв.м., возможно увеличение пространства до 90 кв.м., одна из стен раздвижная, в зале два больших окна от пола до потолка, на полу ламинат, в	Площадь: 40, 70, 90 кв. метров.		
Инвентарь для проведения занятий	Есть	есть	Есть	Вертикаль, профессиональное покрытие (ласточкин хвост) или коммерческое из скользкое, плазмы, раздевалка, туалет, высота потолка ~2.8м.	Для занятий коврик, шпелы, коринтики и ремни для йоги. Складные стулья (32 шт.), фитбол, колонки, музыкальный центр, миксер, микрофон, проектор, ноутбук, экран.	В зале имеются коврики для стретчинга, блоки для йоги, отличный звук, несколько вариантов освещения, три зеркальных стены и пол, вентилятор с водой, система вентиляции, кондиционер, дуальная колонка, удобное радиоуправление! Полы винил, высота потолка 3 метра!		
Стоимость	08.00 - 18.00, 22.00 - 08.00 = 500,00 руб/час . 18.00 - 22.00 = 600,00 руб/час			стоимость 300руб/час днем, 350руб/час утром, 350руб/час вечером. 500руб/ночь.	Стоимость зала от 150 р./час *три использования дневного времени (с 09 до 17 часов), при аренде от 8 часов в месяц. Вечернее время (после 17.00) и выходные дни - 300 руб. Будние дни, до 17.00 - 250 руб.	Аренда зала 3 час: Стоимость за 1-го человека: 600 руб. За каждого последующего человека: 1200 руб.		
Система оплаты				Наличный и безналичный расчет возможен по карте				
Система скидок						В субботу весь день и будни с 12.00 до 15.00 действует постоянная скидка 50% от установленных цен.		
График работы	Режим работы с/к «Юпитер»: круглосуточно		ежедневно с 7:00 - 23:00	Свободное время уточняем по телефону.				коммерческое время : с 18.00-22.00

Приложение Б
(Обязательное)

Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке

**THEORETICAL FOUNDATIONS FOR DEVELOPING AN ONLINE
PROMOTION STRATEGY**

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ92	Родина Анна Александровна		

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент ШИП	Плучевская Эмилия Валерьевна	к. э. н., доцент		

Консультант-лингвист отделения иностранных языков ШБИП

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ст. преподаватель	Миронова Вероника Евгеньевна	канд. филол. наук		

1 Development of the prototype and logo for the White Lynx gym

1.1 Promotion on Avito

As digital technology advances, an increasing number of everyday phenomena are being continued online or moved there altogether. Internet advertising overtook other forms of advertising in terms of success and effectiveness many years ago.

In order to find potential tenants, to inform and promote the rent of a sports hall in Tomsk, as well as to identify a potential audience, an advertisement on Avito has been placed. The announcement on Avito is placed from 26.02.2021 to 05.03.2021. In the text of announcement all information of interest is specified: accommodation, cost, conditions of cooperation, equipment of hall, time of rent, working hours. Photographs of main premises of the hall have been taken and attached to the advertisement (picture 1).

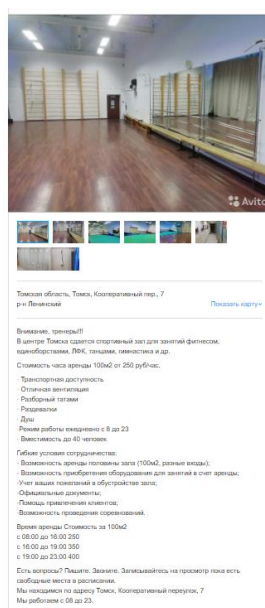


Figure 1 – Avito ad

At the time of the drop in views an in-house promotion service was used for "7 days up to 2x more views" at a cost of RUB 230 (figure 2).

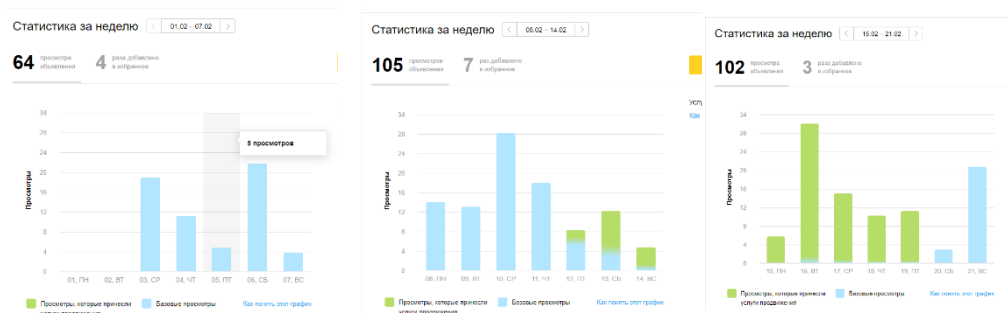


Figure 2 – Statistics of ad views

It was the first advertisement for the hall in its entire existence. There have been messages on Avito, calls to clarify information about renting the hall. The total number of ad views is 185, added to favourites by 19 times. There is a potential target audience on Avito and continued advertising on Avito is advisable. Also through Avito, trainers are searched for advertisements and send an offer with rentals in personal messages.

1.2 Terms of reference for website development

The terms of reference for website development are considered to be an official document that specifies the requirements for the future website, describes the stages of its creation, as well as the timing and cost of the work. The TOR is approved by both parties: the client and the contractor.

In order for a website to effectively cope with its tasks, it must not only please its owner, but also be competitive. To achieve this goal, we analysed websites with similar themes, identifying pros and cons in their design, structure and navigation. The target audience has also been identified: they are trainers in search of rentals for classes.

Using all the information gathered, and guided by the wishes and expectations of the client, the terms of reference have been developed, which will form the basis for the creation of a successful and high-quality website.

TOR for prototyping the White Lynx landing page

General requirements:

- Development of the website concept, information design, drawing up the Terms of Reference.
- Development of a basic design outline, Website layout design and layout.

- Building user-friendly and intuitive interaction between the website and the visitor (customer) in order to sell the product.

Project aims and objectives

The aims of the website:

- Expanding the market for products.
- Spreading the brand throughout Tomsk, raising awareness.
- Reduction of customer service costs through portal functionality.
- The delivery of product information to the customer in a user-friendly and comprehensible manner.

- Increasing customer loyalty

Objectives of the website:

- To evoke in the visitor a sense of trust in the brand.
- Providing product information in a convenient form.
- Reducing customer interaction with managers (one-click buying), but not eliminating it.

- Attracting new partners.

- Feedback.

Target audience:

Male and female trainers from 21 years old, looking for a venue. Level of material wealth: medium and above.

1. Description of contents

1.1. Website header:

- Logo (should lead to the home page when clicked).
- Phone number.
- Rent (go to the room rental information page).

1.2. Navigation menu:

- Schedule.
- Rent.
- Contacts.

1.3. The body of the page:

- List of conditions.
- Button with information about free time.
- Rental information.
- Reviews (in question).
- Location.

1.4. Bottom of the page:

- The bottom of the page displays a lightweight navigation bar in text form, links to social networks and a phone number.
- Once the terms of reference had been established, work began on developing a prototype website.

1.3 Stages of website prototyping

Creating a quality prototype should involve working through several levels of user interaction. The prototyping process consists of four steps:

1. Definition of initial requirements.
2. Development of the first version of the prototype (in software, for example, which contains only the system user interface).
3. The stage of studying the prototype by the customer and the end-user. Receiving feedback on necessary changes and additions.
4. Revision of the prototype in the light of the comments and suggestions received.

A mock-up is the translation for "mock-up". It is a not very detailed sketch of a design. Its main functions are:

- Shows how the information will be structured.
- Shows content layout and basic functionality (no interactivity).
- It is necessary to get the designer and the client to approve the visual part.

The entire development took place in the online graphic editor – Figma. A screen shot of the visual prototype is shown in figure 1.



Figure 3 – Visual prototype

After agreeing with the client on the visual part of the future website, changes were made. The decision was made to make the first page a stub one, as the main focus is on developing a website for the rental of a coaching room on the B2B market.

The next step was to create a Wireframe. A Wireframe is essentially the same as a mock-up, only in black and white and with an emphasis on structure and content rather than visuals. It is created at the beginning of a project to give you an overview of what the project will look like. Characteristics of the Wireframe are the following:

- It shows what is located on the website.
- It shows where it is located.
- It provides you with information about the fact how the elements will interact (without interactivity).

The webpage on the lease is shown in figure 2.



Figure 4 – Wireframe page

The main principle here is simplicity, there is no need to pay attention to visual details and draw every button and icon. It shows a focus on the details of the structure and arrangement of elements.

The next stage is the prototype. The prototype is a simulation of the final interaction between the user and the interface. It may not look exactly like the final product, but it is very similar. Figure 3 shows the stages of prototype modification.

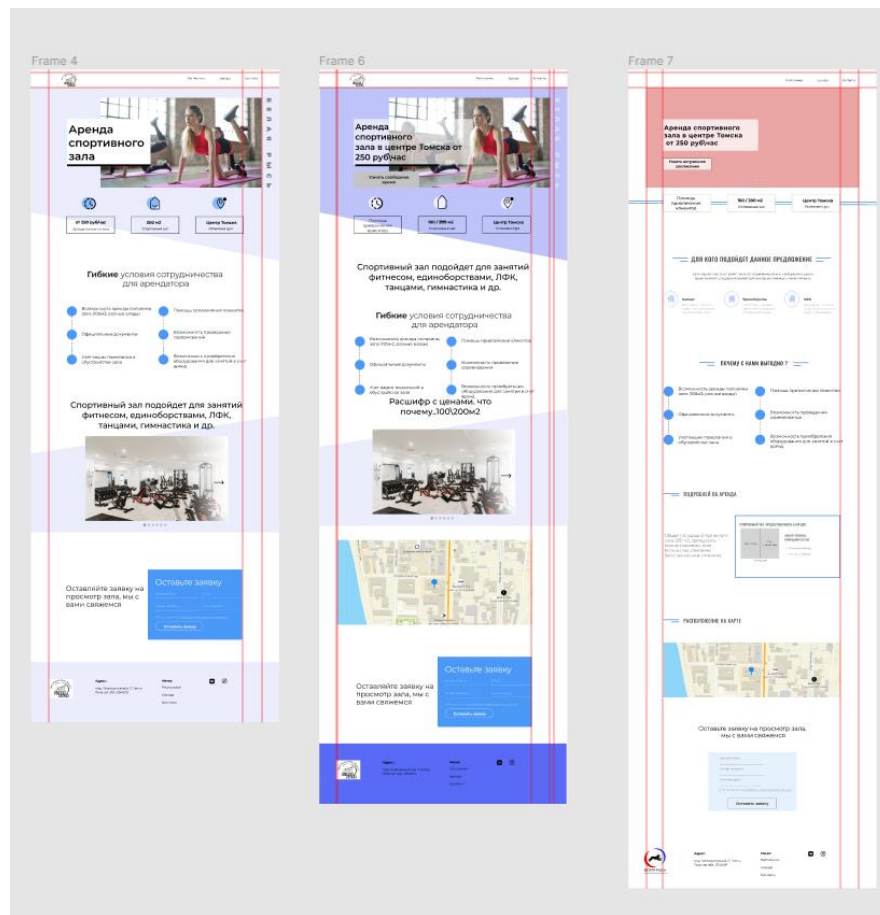


Figure 5 – Stages of change in the prototype

The prototype was changed more than 2 times, the customer made his wishes and the blocks were added. During the development of the prototype, the colour scheme was not defined, as the company did not have its own website and logo which could be used as a starting point. At this stage it was decided to develop a logo for the company. A screenshot of the final prototype is shown in Appendix A, the design of the prototype is based on the main colours of the logo.

Design description: The colour of the accent font is red, the main text is black. The font is Montserrat.

The final prototype contains blocks:

- home page (contains the TOC, the main benefits, a button that leads to a fill-in template for a call-back);
- a block with a list of directions in the hall;
- flexible terms of cooperation;
- detailed information about the rental;

- full details of the rental price;
- feedback;
- location on the map;
- application for communication.

Bottom block is with links to social media.

The next step in building the website will be to implement a prototype on the website development platform Tilde.

1.4 Logo design for the White Lynx gym

The logo is the first point of contact with the outside world. The White Lynx Sports Hall did not have its own logo, social media used a photo from events instead of the logo.

Logo design is a small part of creating a company corporate identity, but it is important to know that the logo or brand name is the centrepiece of brand identity. It is the part of corporate identity that is most often remembered by the audience. The corporate identity and its key elements work together to form a distinctive picture in our minds and differentiate the company from its competitors.

The first step with the client was to determine the main elements that should be on the logo: the lynx and the white colour. The lynx was presented on the logo (figure 4).

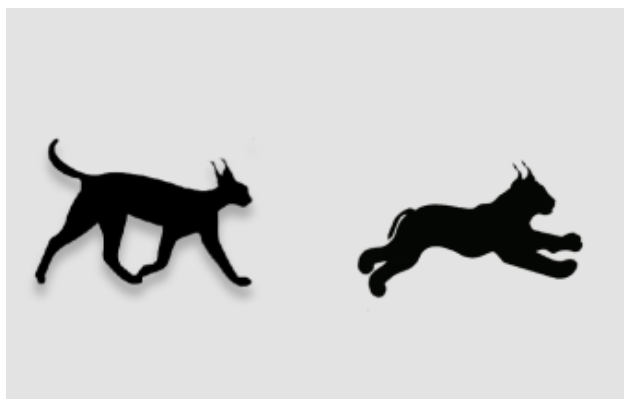


Figure 6 – Selecting the main element on the logo

In the first lynx you can notice tenderness, elegance, the second lynx displays strength, power, energy. Based on the facilities of the gym and the classes held there, the choice was made in favour of the second lynx.

The client had originally chosen the white, red, blue colours, but after another general meeting the colours were changed to white, black and red. The white-red-black colours are thought to be a stable triad in colour symbolism. After defining the colour scheme, 15 logo designs in this style have been submitted. Three of them were chosen, among which there was a choice (Figure 5).

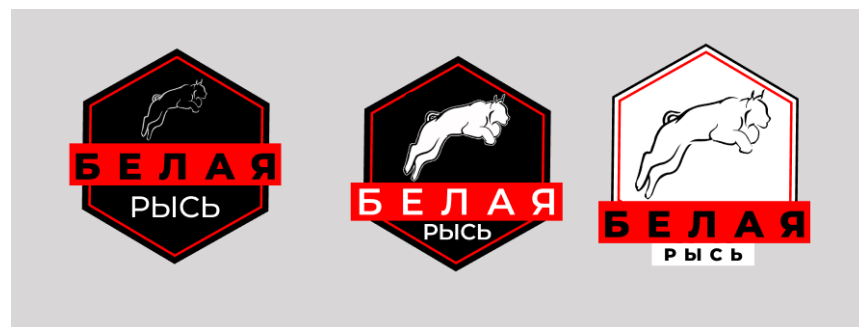


Figure 7 – Main three logos

The choice was 2 logos, with a white lynx (filled in internally in white) on a black hexagon with a red border as the main element, Techt Montserrat 30, This logo was the basis for the final design of the website prototype. The colour scheme and logo will be used on the website and all social media.